

Учреждение образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка»

Факультет физического воспитания

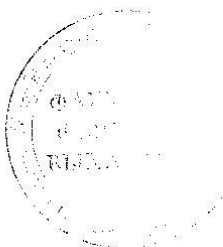
Кафедра теории и методики физической культуры

(рег. № УМ 53-1-538)

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

А.А.Балай
23.05. 2019 г.



СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

А.Н.Касперович
23.05. 2019 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Менеджмент туризма

для специальности

1-89 02 01 Спортивно-туристская деятельность (по направлениям)
направление специальности: 1-89 02 01-02 Спортивно-туристская
деятельность (менеджмент в туризме)

Составители:

И.С.Аринович, старший преподаватель кафедры теории и методики физической культуры учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка»;

В.И.Врублевская, старший преподаватель кафедры теории и методики физической культуры учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка»

Рассмотрено и утверждено

на заседании Совета БГПУ 27 06 2019 г.

протокол № 10

ОГЛАВЛЕНИЕ

Оглавление	2
<u>Пояснительная записка</u>	5
1. <u>Теоретический раздел</u>	9
<u>Раздел 1. Основы менеджмента</u>	9
<u>Лекция 1. Основные понятия и управленческие категории туризма</u>	9
<u>Лекция 2. Организационная форма и структура управления организацией</u>	14
<u>Лекция 3. Функции и принципы менеджмента туризма</u>	23
<u>Лекция 4. Методы менеджмента</u>	29
<u>Лекция 5. Управленческие решения</u>	37
<u>Лекция 6. Кадровый менеджмент туристической организации</u>	47
<u>Лекция 7. Конфликты в коллективе и способы их разрешения.</u>	61
<u>Стресс- менеджмент</u>	
<u>Лекция 8. Организация проведения деловых совещаний и переговоров</u>	83
<u>Раздел 2. Туризм как социо экономическое явление</u>	93
<u>Лекция 1. Туризм как социоэкономическое явления</u>	93
<u>Лекция 2. Виды и формы туризма</u>	107
<u>Лекция 3. Система управления туризмом. Основные направления государственной туристической политики</u>	118
<u>Лекция 4. Международные туристические организации и мероприятия</u>	124
<u>Лекция 5. Школьный туризм и краеведческое движение в Республике Беларусь</u>	136
<u>Раздел 3. Предпринимательская деятельность в туризм</u>	143
<u>Лекция 1. Предпринимательская деятельность в туризме</u>	143
<u>Лекция 2. Туристический рынок и модели его организации</u>	146
<u>Лекция 3. Предпринимательская деятельность в туризме</u>	155
<u>Лекция 4. Организация деятельности туристического предприятия</u>	161
<u>Лекция 5. Характеристика профессиональной деятельности и требования к компетентности специалиста</u>	170
<u>Раздел 4. Менеджмент предприятий индустрии туризма и гостеприимства</u>	178
<u>Лекция 1. Менеджмент системы размещения в туризме</u>	178
<u>Лекция 2. Менеджмент питания в туризме</u>	188
<u>Лекция 3. Менеджмент транспортных услуг</u>	192
<u>Лекция 4. Организация путешествий на автобусах и</u>	200

<u>автомобилях</u>	
<u>Лекция 5. Организация водных и авиаперевозок в туризме</u>	205
<u>Лекция 6. Инфраструктура развлечений туристов</u>	213
<u>Лекция 7. Рекреационные технологии в индустрии туризма</u>	217
<u>Лекция 8. Характеристика SPA-индустрии</u>	223
<u>Лекция 9. Турагентская и туроператорская деятельность</u>	227
<u>Лекция 10. Стандартизация и сертификация в индустрии туризма</u>	232
<u>Лекция 11. Туристический продукт, его особенности и составные части</u>	238
<u>Лекция 12. Маркетинг туристического предприятия</u>	244
<u>Раздел 5. Менеджмент туроперейтинга</u>	251
<u>Лекция 1. Основные понятия, сущность и содержание туроперейтинга</u>	251
<u>Лекция 2. Туристический продукт, его особенности и составные части</u>	255
<u>Лекция 3. Планирование туров</u>	259
<u>Лекция 4. Выбор партнеров – поставщиков услуг</u>	264
<u>Лекция 5. Проектирование туров</u>	256
<u>Лекция 6. Организация туров</u>	268
<u>Лекция 7. Формирование сбытовой сети и договорных взаимоотношений в туризме</u>	274
<u>Лекция 8. Ценовая политика организаций индустрии туризма</u>	278
<u>Лекция 9. Классы обслуживания и типология туристов</u>	282
<u>Лекция 10. Программный туризм</u>	285
<u>Лекция 11. Визовая поддержка в туризме</u>	288
<u>Лекция 12. Обеспечение безопасности путешествий</u>	294
<u>Лекция 13. Страхование туристической деятельности</u>	298
<u>Лекция 14. Информационное обеспечение туристической деятельности</u>	302
<u>Раздел 6. Туристическая деятельность</u>	304
<u>Лекция 1. Рекламная и выставочная деятельность туристического предприятия</u>	304
<u>Лекция 2. Рекламная и выставочная деятельность туристического предприятия</u>	308
<u>Лекция 3. Туристско-экскурсионная деятельность на объектах туристической индустрии</u>	310
<u>Лекция 4. Туристско-экскурсионная деятельность на объектах туристической индустрии</u>	314
<u>Лекция 5. Анимация в туристско-экскурсионной деятельности</u>	317
<u>Лекция 6. Специфика организации детских и молодежных туристических программ</u>	320
<u>Лекция 7. Специфика организации лечебных и оздоровительных туров</u>	324

Лекция 8. Специфика организации религиозных туров	328
Лекция 9. Организация экологических туров	330
Лекция 10. Инновационные технологии в индустрии туризма	332
Лекция 11. Международное регулирование туристической деятельности	337
Лекция 12. Современное состояние мирового туризма	341
Лекция 13. Современное состояние и перспективы развития туризма в Республике Беларусь	344
Лекция 14. Развитие событийного туризма в Республике Беларусь	347
Лекция 15. Туристические ресурсы Республики Беларусь	350
Лекция 16. Туристические ресурсы Республики Беларусь	354
2. Практический раздел	361
3. Раздел контроля знаний	398
3.1. Критерии оценки знаний и компетенций студентов по учебной дисциплине «Менеджмент туризма»	398
3.2. Перечень примерных тестовых заданий для текущего контроля знаний	401
3.2.1. Тесты по дисциплине «Менеджмент туризма»	403
3.2.1.1. Тесты для студентов 2 курса дневной формы получения образования	403
3.2.1.2. Тесты для студентов 3 и 4 курса дневной формы получения образования	434
3.2.2. Ситуационные задачи	439
3.3. Перечень вопросов к контрольным рейтинговым работам	445
3.4. Перечень заданий и контрольных мероприятий для студентов, обучающихся по индивидуальному плану обучения	450
3.5. Примерная тематика курсовых работ	457
3.6. Примерная тематика дипломных работ	460
3.7. Зачетные требования и экзаменационные вопросы по дисциплине «Менеджмент туризма»	461
4. Вспомогательный раздел	470
4.1. Учебно-программная документация	470
4.1.1. Учебная программа учебной дисциплины учреждения высшего образования	470
4.2. Методические указания по организации управляемой самостоятельной работы студентов	578
4.2.1. Примерный перечень заданий управляемой самостоятельной работы студентов	579
4.3. Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студента по учебной дисциплине	611
4.3.1. Требования к выполнению самостоятельной работы студентов	612

	<u>по дисциплине «Менеджмент туризма»</u>	
4.4.	<u>Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности</u>	621
4.5.	<u>Инновационные технологии, используемые в процессе преподавания дисциплины</u>	621
5.	<u>Список рекомендуемой литературы</u>	625

Репозиторий БГПУ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В соответствии со стандартами высшего образования учебная дисциплина «Менеджмент туризма» входит в цикл специальных дисциплин, предусмотренных для подготовки студентов по специальности 1-89 02 01 «Спортивно-туристская деятельность» направление специальности: 1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)».

Цель учебно-методического комплекса по учебной дисциплине «Менеджмент туризма» - обеспечить теоретическую и методическую помощь студентам в успешном освоении содержания учебной дисциплины.

Функции учебно-методического комплекса:

- систематизировать воедино материалы различной направленности и содержания для изучения разделов учебной дисциплины;
- снабдить студентов необходимой учебной и учебно-методической документацией для изучения разделов учебной дисциплины;
- упростить поиск основной и дополнительной литературы по разделам

дисциплины, а также материалов для подготовки студентов к написанию и оформлению курсовой работы, семинарам и практическим занятиям, зачетам и экзамену по учебной дисциплине.

Требования к уровню усвоения содержания учебной дисциплины «Менеджмент туризма» определены образовательными стандартами высшего образования по специальности 1-89 02 01 «Спортивно-туристская деятельность» направление специальности: 1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)». В результате изучения учебной дисциплины «Менеджмент туризма» студент должен

знать:

- теоретические основы современных управленческих технологий;
- структуру и принципы построения и деятельности различных туристических организаций;
- последовательность шагов и действий в организации маркетинговой деятельности;
- особенности и направленность работы с персоналом;
- правовые основы деятельности туристических организаций;
- технологию разработки нового турпродукта;

- туристские формальности;
- основы обеспечения безопасности путешествий и виды страхования;
- особенности договорных отношений в туризме.

уметь:

- анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации;
- применять управленческие технологии в практической деятельности;
- использовать методы планирования, контроля, мотивации и анализа в управлении туристическими организациями;
- характеризовать социальные, экономические и правовые объекты (факты, нормы, институты, процессы), выделяя существенные их признаки и применяя основные положения действующего белорусского законодательства в области предпринимательской деятельности;
- применять теоретические знания в практической, организационной и управленческой деятельности;
- применять методы мотивации персонала туристических организаций;
- составлять договора с поставщиками услуг;
- продвигать турпродукт на рынке через рекламные акции и презентации;
- соблюдать профессиональную этику;
- использовать туристические базы данных и компьютерные системы.

Основными методами (технологиями) обучения, отражающими цели и задачи учебной дисциплины, являются:

1. технологии учебно-исследовательской деятельности;
2. проектные технологии;
3. коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, мозговой штурм, учебные дебаты и другие активные формы и методы);
4. метод кейсов (анализ ситуации);
5. игровые технологии, в рамках которых студенты участвуют в деловых, ролевых, имитационных и других играх.

В системе подготовки менеджера по туризму данная дисциплина играет важную роль, находясь в непосредственной связи с такими дисциплинами как «Маркетинг туризма», «Теория и практика экскурсионного туризма».

Представленный учебно-методический комплекс составлен в соответствии с образовательным стандартом, учебным планом и «Положением об учебно-методическом комплексе на уровне высшего

образования». В нем содержатся все разделы, предусмотренные «Инструкцией по составлению учебно-методического комплекса», утвержденной Советом БГПУ.

Учебно-методический комплекс включает:

01. Теоретический раздел. В раздел включены: полный конспект лекций и авторские материалы по изучению дисциплины.

02. Практический раздел. В раздел включены: материалы и задания для практических и семинарских занятий.

03. Раздел контроля знаний. Раздел включает в себя: критерии оценки знаний и компетенций студентов по дисциплине, тестовые задания для текущего контроля, перечень вопросов к контрольным рейтинговым работам, перечень заданий и контрольных мероприятий для студентов, обучающихся по индивидуальному плану обучения, зачетные требования и экзаменационные вопросы, примерная тематика курсовых работ, примерная тематика дипломных работ.

04. Вспомогательный материал. В раздел входят: учебная программа учебной дисциплины учреждения высшего образования, методические указания по организации управляемой самостоятельной работы студентов, формы организации и контроля выполнения управляемой самостоятельной работы студентов, методические указания по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине, требования к выполнению самостоятельной работы студентов, инновационные технологии, используемые в процессе преподавания дисциплины, перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности, список рекомендуемой литературы по дисциплине (основная и дополнительная).

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. СТРУКТУРА И КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА

ЛЕКЦИЯ 1. Основные понятия и управленческие категории туризма.

Вопросы лекции:

1. Сущность терминов «менеджмент» и «менеджер». Менеджер, его функции, требования к менеджеру.
2. История развития теории менеджмента.
3. Законы организации, фазы ее жизни. Общие характеристики (слагаемые) организации: внешняя и внутренняя среды организации; вертикальное и горизонтальное разделение труда; разновидности организаций.

Вопрос 1. Сущность терминов «менеджмент» и «менеджер». Менеджер, его функции, требования к менеджеру.

"Менеджмент" (*manage* -управлять) - слово английского происхождения.

В общем виде менеджмент следует представлять как науку и искусство побеждать, умение добиваться поставленных целей, используя труд, мотивы поведения и интеллект людей. Речь идет о целенаправленном воздействии на людей с целью превращения неорганизованных элементов в эффективную и производительную силу. Другими словами, менеджмент - это человеческие возможности, с помощью которых лидеры используют ресурсы для достижения стратегических и тактических целей организации.

Термины "управление" и "менеджмент" являются синонимами. В классическом же представлении термин "управление" шире термина "менеджмент", так как применяется к различным видам человеческой деятельности, например управление автомобилем и иными более сложными техническими системами.

Термин "менеджмент" означает управление социально-экономическими процессами на уровне организации - управление хозяйственной деятельностью и личностью, персоналом.

Менеджер - это человек, субъект управления, работающий в организации, профессиональный управляющий, представитель особой профессии, а не просто экономист-бухгалтер, занимающийся управленческой деятельностью.

Менеджер - самостоятельная профессия с собственными профессионально-специфическими инструментами и навыками, явно отличающимися от других профессий.

Менеджер - это человек, прошедший большую специальную подготовку и добивающийся результатов посредством других людей. Это признанный лидер любого коллектива.

Вопрос 2. История развития теории менеджмента.

Сегодня вряд ли кто скажет, как и когда зародилось искусство и наука управления. Менеджмент в той или иной форме существовал всегда там, где люди работали группами и, как правило, в трех сферах человеческого общества:

политической - необходимость установления и поддержания порядка в группах;

экономической - необходимость в изыскании, производстве и распределении ресурсов;

оборонительной — защита от врагов и диких зверей.

Даже в самых древних обществах требовались личности, которые бы координировали и направляли деятельность групп (сбор пищи, строительство жилья и т.п.). К примеру, египетские пирамиды - это памятник управленческого искусства того времени, поскольку строительство таких уникальных сооружений требовало четкости в планировании, организации работы великого множества людей, контроля за их деятельностью.

Рассматривая развитие теории и практики управления, выделяют несколько исторических периодов.

I период - древний период. Наиболее длительным был первый период развития управления - начиная с 9-7 тыс. лет до н.э. примерно до XVIII в. Прежде чем выделиться в самостоятельную область знаний, человечество тысячелетиями по крупицам накапливало опыт управления.

Примерно в 9-7 тысячелетии до н.э. в ряде мест Ближнего Востока произошел переход от присваивающего хозяйства (охоты, сбора плодов и т.п.) к принципиально новой форме получения продуктов - их производству (производящая экономика). Переход к производящей экономике и стал точкой отсчета в зарождении менеджмента, вехой в накоплении людьми определенных знаний в области управления.

В Древнем Египте был накоплен богатый опыт управления государственным хозяйством. В этот период (3000 - 2800 гг. до н.э.) сформировался достаточно развитый для того времени государственный управленческий аппарат и его обслуживающая прослойка (чиновники-писцы и пр.).

Одним из первых, кто дал характеристику управления как особой сферы деятельности, был *Сократ* (470-399 гг. до н.э.). Он проанализировал

различные формы управления, на основе чего провозгласил принцип универсальности управления.

Платон (428-348 гг. до н.э.) дал классификацию форм государственного управления, сделал попытки разграничить функции органов управления.

Александр Македонский (356-323 гг. до н.э.) развил теорию и практику управления войсками.

Приведенные материалы не охватывают всех событий и дат, которые так или иначе характеризуют процесс накопления знаний в области управления, однако данный обзор позволяет в какой-то мере составить представление о том, на что обращалось внимание на самых ранних стадиях развития древнего искусства и новейшей науки – менеджмента.

.II период - индустриальный период (1776-1890). Наибольшая заслуга в развитии представлений о государственном управлении в этот период принадлежит *А. Смиту*. Он является не только представителем классической политической экономии, но и специалистом в области управления, так как сделал анализ различных форм разделения труда, дал характеристику обязанностей государя и государства.

Большое влияние на формирование многих сформировавшихся к настоящему времени научных направлений и школ менеджмента оказало учение *Р. Оуэна*. Его идеи гуманизации управления производством, а также признание необходимости обучения, улучшения условий труда и быта рабочих актуальны и сегодня.

Первый переворот в теории и практике управления связан с созданием и использованием вычислительной техники. В 1833 г. английский математик *Ч. Беббидж* разработал проект «аналитической машины» - прообраз современной цифровой вычислительной техники, с помощью которой уже тогда управленческие решения принимались более оперативно.

III период - период систематизации (1856-1960). Наука об управлении находится в постоянном движении. Формируются новые направления, школы, течения, изменяется и совершенствуется научный аппарат, наконец, меняются сами исследователи и их взгляды. С течением времени менеджеры изменяли ориентиры от потребностей своей конкретной организации на изучение сил управления, действующих в их окружении. Некоторые из них решали свои управленческие проблемы теми способами, которые, казалось, срабатывали и в прошлые периоды. Другие исследователи искали более систематизированные,

подходы к управлению. Их индивидуальные успехи и провалы могут дать ценные уроки для сегодняшних менеджеров.

IV период - информационный период (1960 г. по настоящее время). Более поздние теории управления разработаны в основном представителями *количественной школы*, часто называемой *управленческой*. Появление данной школы - следствие применения математики и компьютеров в управлении. Ее представители рассматривают управление как логический процесс, который может быть выражен математически. В 60-е гг. начинается широкая разработка концепций управления, опирающихся на использование математического аппарата, с помощью которого достигается интеграция математического анализа и субъективных решений менеджеров.

Вопрос 3. Законы организации, фазы ее жизни. Общие характеристики (слагаемые) организации: внешняя и внутренняя среды организации; вертикальное и горизонтальное разделение труда; разновидности организаций.

Для эффективного функционирования менеджмента должна быть создана организация, в которой осуществляется деятельность менеджеров.

Из всего многообразия определений понятия "организация" можно выделить следующие.

1. Организация как процесс, посредством которого создается и сохраняется структура управляемой либо управляющей системы.

2. Организация как совокупность (система) взаимоотношений, прав, обязанностей, целей, ролей, видов деятельности, которые имеют место в процессе совместного труда.

3. Организация как группа людей с общими целями.

Таким образом, организация - это группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей.

Общие характеристики организаций. Все организации отличаются друг от друга по различным аспектам (функциям, методам и принципам управления, сложности операций и процедур и т.п.). Вместе с тем они имеют общие для всех организаций характеристики.

1. *Ресурсы.* Целью всякой организации является наличие и преобразование ресурсов, которые используются ею для достижения ее тактических и стратегических целей. Основные ресурсы - это люди (трудовые ресурсы), основные и оборотные средства, технологии и информация.

2. *Зависимость от внешней и внутренней среды.* Это одна из самых значительных характеристик организации. Ни

одна организация не может функционировать изолированно, вне зависимости от внешних ориентиров.

Горизонтальное разделение труда. Организация труда на научной основе объективно требует соответствующих форм его разделения, главной целью которого является специализация работников на выполнении отдельных видов работ, операций и процедур. Работа распределяется между участниками трудового процесса по профессиональному признаку. От того, насколько полно и глубоко учтена квалификация, будет зависеть эффективность труда, личный трудовой вклад исполнителей.

Горизонтальное разделение труда - это качественная и количественная дифференциация и специализация трудовой деятельности. По сути это разделение всей работы на составляющие компоненты, т.е. расчленение общего производственного процесса на частное, непрерывное обособление различных видов трудовой деятельности со специализацией производства и исполнителей.

По горизонтали труд разделяется, как правило, по функциональному, товарно-отраслевому и квалификационному признакам.

Функциональное разделение труда находит отражение прежде всего в специализации работников по видам деятельности. В данном случае обособляются отдельные функции и выделяются соответствующие работники для их выполнения. *Разделение труда по товарно-отраслевому признаку* связано со специализацией и ограничением в выполнении конкретных трудовых операций и процедур, например специализация продавцов на продаже одного какого-либо товара; осуществление слесарем ремонта только одного узла сложной машины и т.п.

Квалификационное разделение труда основывается на том, что при определении видов трудовой деятельности исходят из сложности работ и необходимой для их выполнения квалификации. В таком случае не должен нарушаться принцип, согласно которому ни один работник высокой квалификации не должен делать работу, которую может выполнить работник более низкой квалификации. Нарушение этого принципа повышает стоимость работ и ведет к расточительству человеческих ресурсов.

Вертикальное разделение труда. Поскольку работа в организации разделяется на составляющие части, кто-то должен координировать работу группы для того, чтобы она была успешной. В данном случае на первый план выступает обособление функции управления, суть которой состоит в целенаправленном координировании и интегрировании деятельности всех элементов организации. Кто-то должен взять на себя обязанности капитана с тем, чтобы определить круг обязанностей подчиненных, планировать, организовывать, координировать и контролировать все структуры и звенья организации. В такой работе всегда присутствуют два момента:

интеллектуальный (подготовка и принятие решений) и волевой (проведение их в жизнь).

Наиболее сложным представляется вид трудовой деятельности, связанный с проведением в жизнь управленческих решений. Это прежде всего обусловлено большим разнообразием управленческих работ. Чтобы привести их в определенную систему, целесообразно выполнить отдельные функции, которые классифицируются по объектам и направлению управляющего воздействия, по этапам выполнения трудового процесса или по другим аспектам.

В укрупненном плане вертикальное разделение труда осуществляется по следующим направлениям:

общее руководство - выработка и проведение в жизнь главных, перспективных направлений деятельности организации;

технологическое руководство - разработка и внедрение прогрессивных технологий. Это рационализация производственных процессов на основе внедрения современных методов управления, комплексной механизации и автоматизации производства;

экономическое руководство - стратегическое и тактическое! планирование, анализ экономической деятельности организации, внедрение хозрасчета и обеспечение ее рентабельной работы;

оперативное управление - составление и доведение до микроколлективов и отдельных исполнителей оперативных планов, расстановка исполнителей по рабочим местам, их инструктирование, организация систематического контроля за ходом производственного процесса;

управление персоналом - подбор, расстановка и развития трудовых ресурсов организации.

Таким образом, в организации существуют две внутренние формы разделения труда. *Первая* - это разделение труда на компоненты, составляющие части общей деятельности, т.е. горизонтальное разделение труда. *Вторая*, называемая вертикальной, отделяет работу по координированию действий от самих действий. Деятельность по координированию работы других людей и составляет сущность управления.¹

ЛЕКЦИЯ 2. Организационная форма и структура управления организацией

¹ Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Н.И. Кабушкин // Режим доступа: http://sportuni.ge/multimedia/ups/elegtronuli_saxelmdzgvaneloebi/menejmenti/rusuli/kabushkin.pdf - Дата доступа: 23.05.2019.

Вопросы для рассмотрения:

1. Горизонтальное и вертикальное разделение труда в туристской организации
2. Типы организационных структур
3. Проектирование организационных структур

Вопрос 1. Горизонтальное и вертикальное разделение труда в туристской организации

При формировании сфер деятельности организации следует, во-первых, решить общую задачу — функцию этой организации разделить на составные элементы; во вторых, попытаться все задачи этой функции объединить по смыслу, объему и логике. Главный смысл разделения труда состоит в специализации работников на выполнении отдельных видов работ, операций и процедур. Работа распределяется между участниками трудового процесса по профессиональному признаку. От того, насколько полно и глубоко учтена квалификация исполнителей, будет зависеть эффективность работы организации и личный трудовой вклад каждого из них.

Общие характеристики организаций. Все организации отличаются друг от друга по различным аспектам (функциям, методам и принципам управления, сложности операций и процедур и т.п.). Вместе с тем они имеют общие для всех организаций характеристики.

1. *Ресурсы.* Целью всякой организации является наличие и преобразование ресурсов, которые используются ею для достижения ее тактических и стратегических целей. Основные ресурсы - это люди (трудовые ресурсы), основные и оборотные средства, технологии и информация.

2. *Зависимость от внешней и внутренней среды.* Это одна из самых значительных характеристик организации. Ни одна организация не может функционировать изолированно, вне зависимости от внешних ориентиров.

Горизонтальное разделение труда. Организация труда на научной основе объективно требует соответствующих форм его разделения, главной целью которого является специализация работников на выполнении отдельных видов работ, операций и процедур. Работа распределяется между участниками трудового процесса по профессиональному признаку. От того, насколько полно и глубоко учтена квалификация, будет зависеть эффективность труда, личный трудовой вклад исполнителей.

Горизонтальное разделение труда - это качественная и количественная дифференциация и специализация трудовой деятельности. По сути это разделение всей работы на составляющие компоненты, т.е. расчленение

общего производственного процесса на частное, непрерывное обособление различных видов трудовой деятельности со специализацией производства и исполнителей.

По горизонтали труд разделяется, как правило, по функциональному, товарно-отраслевому и квалификационному признакам.

Функциональное разделение труда находит отражение прежде всего в специализации работников по видам деятельности. В данном случае обособляются отдельные функции и выделяются соответствующие работники для их выполнения. *Разделение труда по товарно-отраслевому признаку* связано со специализацией и ограничением в выполнении конкретных трудовых операций и процедур, например специализация продавцов на продаже одного какого-либо товара; осуществление слесарем ремонта только одного узла сложной машины и т.п.

Квалификационное разделение труда основывается на том, что при определении видов трудовой деятельности исходят из сложности работ и необходимой для их выполнения квалификации. В таком случае не должен нарушаться принцип, согласно которому ни один работник высокой квалификации не должен делать работу, которую может выполнить работник более низкой квалификации. Нарушение этого принципа повышает стоимость работ и ведет к расточительству человеческих ресурсов.

Вертикальное разделение труда. Поскольку работа в организации разделяется на составляющие части, кто-то должен координировать работу группы для того, чтобы она была успешной. В данном случае на первый план выступает обособление функции управления, суть которой состоит в целенаправленном координировании и интегрировании деятельности всех элементов организации. Кто-то должен взять на себя обязанности капитана с тем, чтобы определить круг обязанностей подчиненных, планировать, организовывать, координировать и контролировать все структуры и звенья организации. В такой работе всегда присутствуют два момента: интеллектуальный (подготовка и принятие решений) и волевой (проведение их в жизнь).

Наиболее сложным представляется вид трудовой деятельности, связанный с проведением в жизнь управленческих решений. Это прежде всего обусловлено большим разнообразием управленческих работ. Чтобы привести их в определенную систему, целесообразно выполнить отдельные функции, которые классифицируются по объектам и направлению управляющего воздействия, по этапам выполнения трудового процесса или по другим аспектам.

В укрупненном плане вертикальное разделение труда осуществляется по следующим направлениям:

общее руководство - выработка и проведение в жизнь главных, перспективных направлений деятельности организации;

технологическое руководство - разработка и внедрение прогрессивных технологий. Это рационализация производственных процессов на основе внедрения современных методов управления, комплексной механизации и автоматизации производства;

экономическое руководство - стратегическое и тактическое! планирование, анализ экономической деятельности организации, внедрение хозрасчета и обеспечение ее рентабельной работы;

оперативное управление - составление и доведение до микроколлективов и отдельных исполнителей оперативных планов, расстановка исполнителей по рабочим местам, их инструктирование, организация систематического контроля за ходом производственного процесса;

управление персоналом - подбор, расстановка и развития трудовых ресурсов организации.

Таким образом, в организации существуют две внутренние формы разделения труда. *Первая* - это разделение труда на компоненты, составляющие части общей деятельности, т.е. горизонтальное разделение труда. *Вторая*, называемая вертикальной, отделяет работу по координированию действий от самих действий. Деятельность по координированию работы других людей и составляет сущность управления.²

Вопрос 2. Типы организационных структур

В управленческой практике туристской отрасли наиболее распространены линейная, функциональная и линейно-функциональная организационные структуры.

Линейная организационная структура управления. Линейные связи в организации отражают движение управленческих решений и информации, исходящих от так называемого линейного менеджера, т.е. лица, полностью отвечающего за деятельность, как правило, небольшой организации или ее структурных подразделений (в крупной организации). Это одна из простейших организационных структур управления. Она 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.

При линейном управлении каждое звено и каждый подчиненный имеют одного руководителя, через которого по одному единовременному

² Мескон, М.Х. Основы менеджмента: 3-е изд. пер с англ. / М.Х.Мескон, М. Альберт, Ф.Хедоури. – М.: ООО «Издательский дом Вильямс», 2019. – с.23-28.

каналу проходят все команды управления. В этом случае управленческие звенья несут ответственность за результаты всей деятельности управляемых ими объектов. Речь идет о пообъектном выделении руководителей, каждый из которых выполняет все виды работ, разрабатывает и принимает решения, связанные с управлением данным объектом. Поскольку в линейной структуре управления решения передаются по цепочке «сверху вниз», а сам руководитель нижнего звена управления подчинен руководителю более высокого уровня, формируется своего рода иерархия руководителей данной конкретной организации. В данном случае действует принцип единоначалия, суть которого состоит в том, что подчиненные выполняют распоряжения только одного руководителя. Вышестоящий орган управления не имеет права отдавать распоряжения каким-либо исполнителям минуя их непосредственного начальника, поскольку тот, другой, — начальник «моего» начальника.

В линейной структуре система управления организацией компонуется по производственному признаку с учетом степени концентрации производства, технологических особенностей, вида оказываемых услуг.

Функциональная организационная структура управления. Функциональные связи в структуре управления осуществляются по линии движения информации и управленческих решений строго по функциям управления. Это значит, что функциональное управление осуществляется некоторой совокупностью подразделений, специализированных на выполнении конкретных видов работ, необходимых для принятия решений в системе линейного управления.

Идея состоит в том, что выполнение отдельных функций по конкретным вопросам возлагается на специалистов, т.е. каждый орган управления (либо исполнитель) специализирован на выполнении отдельных видов деятельности. В организации специалисты одного профиля объединяются, как правило, в специализированные структурные подразделения (отделы) — например, отдел маркетинга, плановый отдел, бухгалтерия и т.п. Таким образом, общая задача управления организацией, начиная со среднего уровня, делится по функциональному критерию. Отсюда и название — функциональная структура управления.

Линейно-функциональная структура организации. Сущность комбинаций линейных и функциональных связей в организации данного типа состоит в том, что по линии общего руководства каждый работник подчиняется только одному руководителю. Функциональным руководителям предоставлено право непосредственного решения вопросов, отнесенных исключительно к их компетенции. В связи с этим при такой структуре управления всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий определенный коллектив.

Вопрос 3. Проектирование организационных структур

Наряду с целями и стратегиями туристской системы, являющимися детерминантами формирования организационных структур, особое внимание следует обратить на следующие аспекты этой проблемы: характеристику окружающего мира; характеристику организации; личные характеристики исполнителей. С точки зрения рамочных условий они могут оказывать большое влияние на выбор формы туристской организации.

Окружающий мир и туристская организация. Анализируя внешний мир, в котором функционируют туристские организации, можно выделить следующие его характеристики:

на рынках сбыта — средние показатели роста туристской отрасли; интенсивность конкуренции на туристических рынках, обусловленную преобразованием рынка продавцов в рынок покупателей; кратковременные изменения приоритетов и растущее разнообразие структуры спроса. В связи с этим особенно заметны усилившиеся стремления к самореализации при планировании свободного времени, повышение экологического сознания и желание активно (или пассивно) использовать свой отпуск;

на рынках занятости — несмотря на безработицу в некоторых других отраслях, в туризме приостановлена нехватка кадров (в гостиничных хозяйствах возросли расходы на оплату труда); увеличились расходы за пользование сооружениями, энергией и сырьем; развиты технологии, позволяющие разрабатывать новые методы и средства управления производством, а также ускоряющие обработку информации.

В связи с расширением этих тенденций большинство туристских организаций неуверенно представляют себе ближайшую перспективу, поэтому при их проектировании усиленное внимание следует уделять постоянному изменению ими своих стратегических целей и формированию более гибких организационных форм.

Сама организация и ее показатели. На организационную структуру организации влияют такие факторы, как объем выполняемой ею работы, разнообразие услуг, производственные технологии и новые приемы обработки информации, ее правовая основа, форма собственности, географическое расположение ее филиалов.

Исполнители задач туристской организации. Уровень образования, структура потребности и позиция сотрудников являются условиями формирования организации, и прежде всего тогда, когда процесс организован с учетом личных качеств людей. Если определенная характеристика отражает организационную специфику всей отрасли, то она влияет и на формирование системы всех организаций. Так, например, в сезонных гостиницах сочетание сильно иерархической организации со сравнительно авторитарным стилем управления можно объяснить тем, что эти предприятия имеют более высокий оборот персонала и низкий по

сравнению с другими отраслями уровень квалификации сотрудников. Кроме того, гостиницы сейчас, как и в былые времена, проявляют ярко выраженную профессиональную гордость, а квалифицированный персонал сохранил глубоко проникшее в него иерархическое мышление.

Необходимо также указать и на то, что нынешнее время перемен обуславливает необходимость поддержания у сотрудников чувства причастности к процессу управления, автономии и самореализации. На многих предприятиях такая тенденция приводит к отказу от неподвижной иерархической однолинейной системы. Все большее и большее значение завоевывает личный авторитет, а традиционное мышление и иерархическая власть отступают на задний план. Чтобы начальник смог проявить себя в работе, он прежде всего должен быть признан коллективом. Преобладание инструментов управления, силы убеждения и профессионально-технических знаний становится основополагающим принципом эффективного менеджмента в туризме.

Методика проектирования организационных структур

Решение о проектировании организационной структуры управления принимается тогда, когда действующая структура уже неэффективна. В процессе проектирования ставится задача создания такой структуры управления, которая бы наиболее полно отражала цели и задачи организации, т.е. речь идет о том, чтобы вновь созданная структура наилучшим образом позволяла организации взаимодействовать с внешней средой, продуктивно распределять и направлять усилия своих сотрудников и, таким образом, удовлетворять потребности клиентов и достигать своих целей с высокой эффективностью.

Процесс проектирования организационной структуры состоит из трех основных этапов:

Первый этап — анализ организационных структур. Анализ действующей структуры управления призван установить, в какой мере она отвечает требованиям, предъявляемым к организации, т.е. насколько эта структура рациональна с точки зрения установленных оценочных критериев, характеризующих ее качество. К оценочным критериям относятся следующие факторы:

принципы управления — соотношение между централизацией и децентрализацией (сколько и какие решения принимаются на нижнем уровне? каковы их последствия? какой объем контрольных функций лежит на каждом уровне управления?);

аппарат управления — перегруппировка подразделений, изменение взаимосвязей между ними, распределение полномочий и ответственности, выделение в самостоятельные структуры каких-то звеньев, изменение характера межфирменных связей, создание необходимых промежуточных звеньев и т.д.;

функции управления — усиление стратегического планирования

(корректировка «бизнес-плана»), усиление контроля за качеством продукции, привлечение работников к управлению путем реализации акций, изменение подходов к мотивации труда и пр.;

хозяйственная деятельность — изменение технологического процесса, углубление межфирменного сотрудничества, техническое переоснащение организации и т.п.

В результате анализа можно выявить «узкие» места в деятельности организации. Это могут быть: большая звенность управления, параллелизм в работе, отставание в развитии организационной структуры от изменений, происходящих во внешней среде.

Второй этап — проектирование организационных структур. Все модели проектирования организационной структуры управления в зависимости от заложенных в них сочетаний используемых методов можно условно объединить в четыре группы:

метод аналогий предполагает использование опыта проектирования структур управления в аналогичных организациях;

экспертный метод базируется на изучении предложений экспертов-специалистов. Они могут (в зависимости от поставленных задач) либо сами спроектировать варианты организационной структуры, либо оценить (провести экспертизу) структуры, разработанные другими проектировщиками;

структуризация целей предусматривает выработку системы целей, преследуемых организацией, и ее последующее совмещение с разрабатываемой структурой. В этом случае организационная структура управления строится на основе системного подхода, который проявляется в форме графических описаний данной структуры с качественным и количественным анализом и обоснованием вариантов ее построения и функционирования;

организационное моделирование позволяет четко сформулировать критерии оценки степени рациональности организационных решений. Суть его состоит в разработке формализованных математических, графических или машинных описаний распределения полномочий и ответственности в организации.

В процессе проектирования структуры управления организацией решаются, как правило, следующие задачи: определение типа структуры управления; уточнение состава и количества подразделений по уровням управления; численность административно-управленческого персонала; характер соподчиненности между звеньями организации; расчет затрат на содержание аппарата управления. В конечном итоге для каждого структурного подразделения устанавливаются управленческие функции, потоки информации, взаимосвязи и документооборот, полномочия, ответственность и права подразделений и работников.

Вместе с тем, проектируя новые организационные структуры

управления, нельзя забыть о **требованиях**, предъявляемых к таким структурам, и о **принципах** их построения.

Организационные структуры должны удовлетворять следующим требованиям:

оптимальности. Структура управления признается оптимальной, если между звеньями и ступенями управления на всех уровнях устанавливаются рациональные связи при наименьшем числе ступеней управления;

оперативности. Суть данного требования состоит в том, чтобы за период от принятия решения до его исполнения в управляемой системе не успели произойти необратимые отрицательные изменения, при которых реализация принятых решений уже не нужна;

надежности. Структура аппарата управления должна гарантировать достоверность передачи информации, не допускать искажения управляющих команд и других передаваемых данных, обеспечивать бесперебойность связи в системе управления;

экономичности. Задача состоит в том, чтобы нужный эффект от управления достигался при минимальных затратах на управленческий аппарат. Критерием этого может служить соотношение между затратами ресурсов и полезным результатом;

гибкости, т.е. способности изменяться в соответствии с изменениями внешней среды;

устойчивости структуры управления, т.е. неизменности ее основных свойств при различных внешних воздействиях и целостности функционирования системы управления и ее элементов.

Совершенство организационной структуры управления во многом зависит от того, насколько при ее разработке соблюдались **принципы проектирования**. Основные из них можно сформулировать следующим образом:

целесообразное число звеньев управления и максимальное сокращение времени прохождения информации от высшего руководителя до непосредственного исполнителя;

четкое обособление составных частей организационной структуры (состава ее подразделений, потоков информации и пр.);

обеспечение способности к быстрой реакции на изменения в управляемой системе;

предоставление полномочий на решение вопросов тому подразделению, которое располагает наибольшей информацией по данному вопросу;

приспособление отдельных подразделений аппарата управления ко всей системе управления организацией в целом и к внешней среде в частности.

Следует иметь в виду, что на различных предприятиях (с учетом специфики их работы) используются и другие принципы построения

организационных структур, наиболее полно отражающие особенности их функционирования.

Таким образом, в процессе проектирования организационных структур различают три стадии: аналитическую (изучение существующих требований к их построению), проектную (проектирование (моделирование) этих структур) и организационную (организация внедрения уже спроектированных структур).

Третий этап — оценка эффективности организационных структур. Степень совершенства организационных структур проявляется в быстродействии системы управления организацией и высоких конечных результатах ее деятельности. Оценка эффективности управления может быть произведена по уровню реализации заданий, надежности и организованности системы управления, скорости и оптимальности принимаемых управленческих решений. Отдельные параметры эффективности организационной структуры можно определить, используя ряд коэффициентов.³

ЛЕКЦИЯ 3. Функции и принципы менеджмента туризма

Вопросы для рассмотрения:

1. Принципы менеджмента и их характеристика.
2. Функция планирования.
3. Функция организации управления.
4. Функция мотивации.
5. Теории мотивации.
6. Функция контроля.

Вопрос 1. Принципы менеджмента и их характеристика.

В основе управления предприятием лежат принципы, под которыми принято понимать руководящие направления и правила, положенные в основу решения задач, связанных с управлением. В принципах проявляются наиболее устойчивые черты объективных закономерностей управления.

Принцип — основное правило, требование, идея управления.

Вопрос 2. Функция планирования.

Функция - круг деятельности и обязанностей отдельного лица или органа управления, представляющих часть общей системы. К общим функциям управления относятся:

- планирование - это формирование цели управления, выбор путей и ме

³ Кабушкин Н.И. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Н.И. Кабушкин // Режим доступа: <https://economuch.com/page/menedzh/ist/ist-7--idz-ax253.html>. – Дата доступа: 23.05.2019.

тодов достижения этой цели;

- организация - это создание оптимальной структуры управления. Руководитель подбирает работников для конкретной работы, делегируя им задания или полномочия, или право использовать ресурсы предприятия;
- мотивация (активизация) - это совокупность методов, стимулирующих работников к наиболее эффективной работе;
- контроль и учет - это система регулирования деятельности работников по выполнению работы определенного количества и качества.

Функции менеджмента - это конкретный вид управленческой деятельности, который осуществляется специальными приемами и способами, а также соответствующая организация работы и контроль деятельности.

Как видно, одним из основных компонентов, составляющих содержание управления, являются функции. Т.е. для выполнения той или иной относительно простой работы необходимо заранее определить, что нужно в итоге получить, как организовать дело, мотивировать и проконтролировать его выполнение. Это и есть функции управления. Хотя со временем техника управления и совершенствовалась, основополагающие управленческие функции остались сравнительно неизменными.

Функции управления имеют специфический характер, особое содержание и могут осуществляться самостоятельно, быть как несвязанными между собой, так и неразрывно связанными, более того, они как бы взаимопроникают друг в друга. Например, информация, собранная посредством выполнения функции контроля, "говорит" менеджерам, как выполняются их планы (функция планирования). В то же время контроль должен быть надлежащим образом мотивирован и организован (функция мотивирования и организации). Иными словами, в системе управления все управленческие функции объединены в единый целостный процесс.

Если менеджер желает обеспечить "безоблачное" будущее своей организации, он постоянно должен осуществлять все управленческие функции. И начинать нужно с планирования. Если работа спланирована, то она должна быть и организована, а работники подготовлены для ее выполнения. Качество труда в большой степени зависит от побуждающих мотивов, предложенных менеджером. Наконец, чтобы определить точность выполнения планов, нужно проконтролировать процесс труда. Как видно, все четыре функции взаимосвязаны и взаимообусловлены.

Таким образом, функции управления можно представить как виды управленческого труда, связанные с воздействием на управляемый объект. Ведь управление - это искусство создавать вещи посредством людей. Принято считать, что в процессе управления выполняются следующие основные функции: планирование, организация, мотивация и контроль.

Каждая из четырех функций менеджмента является для организации жизненно важной. Вместе с тем планирование как функция управления

обеспечивает основу для других функций и считается главнейшей из них, функции же организации, мотивации и контроля ориентированы на выполнение тактических и стратегических планов организации.

В процессе планирования принимается решение о том, какими должны быть цели организации и что должны делать ее члены, чтобы достичь этих целей. Это подготовка сегодня к завтрашнему дню, определение того, что требуется и как этого добиться.

План представляет собой сложную социально-экономическую модель будущего состояния организации. Стадии процесса планирования в основном универсальны. Что же касается конкретных методов и стратегии, то они существенно различаются. Обычно организация формирует единый план для управления ее общей деятельностью, но в ее рамках отдельными менеджерами применяются для достижения конкретных целей и задач организации различные методы. Таким образом составляется карта пути, по которому должна пройти организация за конкретный период времени.

Единого метода планирования, который бы соответствовал каждой ситуации, не существует. Тип планирования и акцент, который делает менеджер в процессе планирования, зависит от его положения в организационной иерархии фирмы, т.е. процесс планирования осуществляется соответственно уровням организации. Так, *стратегическое планирование* (высший уровень) - это попытка взглянуть в долгосрочной перспективе на основополагающие составляющие организации; оценить, какие тенденции наблюдаются в ее окружении; определить, каким вероятнее всего будет поведение конкурентов. Главная задача планирования на этом уровне состоит в том, чтобы определить, как организация будет себя вести в своей рыночной нише.

На среднем уровне управления занимаются *тактическим планированием*, т.е. определяются промежуточные цели на пути достижения стратегических целей и задач. Тактическое планирование по своей сути сходно со стратегическим. Разница лишь в том, что если в организации, к примеру, три начальника различных подразделений, то каждый из них должен координировать или интегрировать свою деятельность с другими. И это должно быть отражено в плане. Поэтому их ответственность с точки зрения тактического планирования состоит в том, чтобы в основу планирования положить идеи, которые были рождены при стратегическом планировании.

Планирование осуществляется и на нижнем уровне организации. Оно называется *оперативным планированием*. Это - основа основ планирования. В оперативных планах стандарты деятельности, описание работ и т.п. вписываются в такую систему, при которой каждый направляет свои усилия на достижение общих и главных целей организации.

Все три типа планирования составляют общую систему, которая называется *генеральным*, или *общим планом*, или *бизнес-планом* функционирования организации.

Существует и другая техника планирования, однако следует иметь в виду, что все методы планирования имеют одну общую цель — помочь менеджеру наиболее точно предсказать будущее в развитии организации, поскольку в управленческой жизни постоянно присутствуют случайности и неопределенное развитие событий. Именно поэтому организации и разрабатывают долгосрочный план, в котором делаются попытки определить элементы решения альтернатив.

С помощью функции планирования в определенной мере решается проблема неопределенности в организации. Планирование помогает менеджерам лучше справиться с неопределенностью и более эффективно на нее реагировать. Поэтому следует помнить, что неопределенность - это одна из основных причин, по которой планирование может помочь организации лучше управлять в условиях неопределенности, более эффективно реагировать на изменения внешней среды.

Вопрос 3. Функция организации.

В любом плане всегда есть этап создания реальных условий для достижения запланированных целей. Организация как функция управления обеспечивает упорядочение технической, экономической, социально-психологической и правовой сторон деятельности любой организации. Функция организации нацелена на упорядочение деятельности менеджера и исполнителей. Поскольку всю работу выполняют люди, функция управления как организация позволяет определить, *кто* именно должен выполнять каждое конкретное задание из большого количества заданий и *какие* для этого потребуются средства.

Если функция планирования отвечает на вопрос *что* (что включать в план? что предпринять? что предвидеть? и т.д.), то функция организации ставит вопросы *кто* и *как* (т.е. кто и как будет реализовывать план организации?).

Через организаторскую деятельность, т.е. через распределение и объединение задач и компетенций, должно целенаправленно происходить управление отношениями в каждой организации. Организация - это средство достижения целей организации.

Таким образом, *организация* - это вторая функция управления. Из всего множества значений термина "организация" в смысле управленческой функции чаще всего используются два:

- 1) организация - это структура системы в виде взаимоотношений, прав, целей, ролей, видов деятельности и других факторов, которые имеют место, когда люди объединены совместным трудом;
- 2) организация - это процесс, посредством которого создается и сохраняется структура организации.

Вопрос 4. Функция мотивации.

Поведение человека всегда мотивировано. Он может трудиться усердно, с воодушевлением и энтузиазмом, а может уклоняться от работы. Поведение личности может иметь и любые другие проявления. Всегда следует искать мотив поведения.

Мотивация — это процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личностных целей и целей организации.

Традиционный подход к мотивации основывается на вере в то, что сотрудники - всего лишь ресурсы, активы, которые мы должны заставить эффективно работать.

Со времени промышленной революции наше общество становилось все более сложным. Технический прогресс радикально изменил отношение к труду и повседневному существованию. В результате менеджер ежедневно сталкивается с проблемой мотивации деятельности сотрудников, т.е. как направить их энергию на имеющуюся работу.

Личное удовлетворение от хорошо выполненной работы и гордость за плоды своего труда привили работникам чувство цели. Это не менее важно, чем деньги (с точки зрения мотивации труда). Менеджеров всегда интересовало, в каких условиях человек мотивирован к работе по чужому заданию. Этот интерес возрастал по мере расширения личных свобод подчиненного, его превращения в частичного предпринимателя. Чем свободнее становился человек, тем важнее осознание того, что им движет, что заставляет приносить больше пользы.

Человек, получивший в процессе обучения и повышения квалификации, накопления производственного опыта знания и навыки, хочет применить свое умение в труде. И чем больше ему это удастся, тем больше степень его удовлетворенности, а соответственно и степень выраженности мотивов. В данном случае сотрудник считает цели организации своими целями.

Стремление человека реализовать себя в своем деле бесспорно. Так уж он устроен. Там, где управление и организация труда предоставляют сотрудникам такие возможности, их труд будет высокоэффективным, а мотивы к труду - высокими. Значит, мотивировать сотрудников - затронуть их важные интересы, дать им шанс реализоваться в процессе трудовой деятельности.

Вопрос 5. Теории мотивации

1. Современные теории мотивации. Различные теории психологического и организационно-экономического направления можно разделить на две группы:

1) содержательные теории мотивации, основывающиеся на идентификации внутренних побуждений личности (потребностей), которые заставляют людей действовать так, а не иначе (это термин А.Маслоу, Ф. Герцберга и др.);

2) процессуальные теории мотивации - более современные,

базируются в первую очередь на том, как ведут себя люди с учетом воспитания и познания (это теория ожидания, теория справедливости и модель мотивации Портера-Лоулера).

Процессуальные теории мотивации. В рамках процессуальных теорий анализируется то, как человек распределяет усилия для достижения конкретных целей и как выбирает конкретный вид поведения. Процессуальные теории не оспаривают существования потребностей, но считают, что поведение людей определяется не только ими, но и социальными потребностями.

Имеются три основные процессуальные теории мотивации: теория ожиданий, теория справедливости и модель Портера-Лоулера. Основная мысль *теории ожиданий* состоит в надежде человека на то, что выбранный им тип поведения приведет к удовлетворению желаемого. Ожидание - оценка личностью вероятности определенного события. Теория ожидания подчеркивает важность трех взаимосвязей: затраты труда - результаты; результаты - вознаграждение; вознаграждение - валентность (удовлетворенность вознаграждением).

То, как люди распределяют и направляют свои усилия на достижение поставленных целей, дает ответ теория справедливости. Речь идет о том, что люди субъективно определяют отношение полученного вознаграждения к затраченным усилиям, а затем соотносят его с вознаграждением других людей, выполняющих аналогичную работу.

Если сравнение показывает дисбаланс и несправедливость, то у человека возникает психологическое напряжение. В этом случае необходимо мотивировать данного работника, снять напряжение и для восстановления справедливости исправить дисбаланс. Это можно сделать, изменив уровень затрачиваемых усилий либо уровень получаемого вознаграждения. Таким образом, те сотрудники, которые считают, что им не доплачивают по сравнению с другими, могут работать менее интенсивно либо стремиться повысить вознаграждение.

Те же сотрудники, которые считают, что им переплачивают, будут стремиться поддерживать интенсивность труда на прежнем уровне либо увеличивать ее.

Основной вывод теории справедливости для практики управления заключается в том, что до тех пор, пока люди не начнут считать, что они получают справедливое вознаграждение, они будут стремиться уменьшать интенсивность труда.

Менеджеру, однако, следует иметь в виду, что оценка справедливости носит относительный, а не абсолютный характер. Здесь играет роль чувство личного "Я"

Л. Портер и Э. Лоулер разработали комплексную процессуальную теорию мотивации, включающую элементы теории ожидания и теории

справедливости (модель Портера-Лоулера), т.е. в их модели фигурирует пять переменных: затраченные усилия, восприятие, полученные результаты, вознаграждение, степень удовлетворения.

Согласно модели Портера-Лоулера, достигнутые результаты зависят от приложенных сотрудником усилий, его способностей и характерных особенностей, а также осознания им своей роли.

Вопрос 6. Функция контроля.

Итак, составлен план организации, создана ее структура, заполнены рабочие места и определены мотивы поведения сотрудников. Остается еще один компонент, который необходимо добавить к функциям управления, - это контроль.

Контроль, как правило, ассоциируют с властью, "командованием", "поймать", "уличить", "схватить". Такое представление о контроле уводит в сторону от главного содержания функции контроля.

Понятие "контроль" (проверка) как вид административной деятельности выходит за рамки понятия "контролирование". Кроме того, он включает и активную деятельность менеджера - управление.

Управленческий контроль не является разовой акцией. Это процесс непрерывный, включающий наблюдение и регулирование разных видов деятельности организации с целью облегчения выполнения управленческих задач.

Эффективный управленческий контроль создается на основе его соединения с процессом стратегического планирования. Он обеспечивает наблюдение за осуществлением стратегических планов таким образом, чтобы менеджеры могли определить, насколько хорошо они выполняются и где необходимо сделать изменения или применить регулирующие меры.

В самом общем виде *контроль* можно определить как процесс соизмерения (сопоставления) фактически достигнутых результатов с запланированными.⁴

ЛЕКЦИЯ 4. Методы менеджмента

Вопросы для рассмотрения:

⁴ Кабушкин Н.И. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Н.И. Кабушкин // Режим доступа: <https://economuch.com/page/menedzh/ist/ist-7--idz-ax253.html>. – Дата доступа: 23.05.2019.

1. Метод управления как совокупность приемов и способов воздействия на управляемый объект для достижения целей.
2. Метод административного управления.
3. Метод экономического управления.
4. Метод социально-психологического управления.
5. Самоуправление.

Вопрос 1. Метод управления как совокупность приемов и способов воздействия на управляемый объект для достижения целей

Метод управления — это совокупность приемов и способов воздействия на управляемый объект для достижения поставленных организацией целей.

Слово "метод" греческого происхождения, что в переводе означает способ достижения какой-либо цели. Через методы управления реализуется основное содержание управленческой деятельности.

По сути способы осуществления управленческой деятельности, применяемые для постановки и достижения целей организации, выступают как методы менеджмента. Решая ту или иную задачу менеджмента, методы служат целям практического управления, предоставляя в его распоряжение систему правил, приемов и подходов, сокращающих затраты времени и других ресурсов на постановку и реализацию целей.

Рассматриваемые методы менеджмента применяются по отношению к трудовым коллективам в целом и отдельным работникам в частности.

Вопрос 2. Организационно-административные методы управления

Объективной основой использования этих методов управления выступают организационные отношения, составляющие часть механизма управления. Поскольку через их посредство реализуется одна из важнейших функций управления - функция организации, задача организационно-административной деятельности состоит в координации действий подчиненных. Мы совершенно справедливо критиковали и критикуем рычаги административного управления, однако следует иметь в виду, что никакие экономические методы не смогут существовать без организационно-административного воздействия, которое обеспечивает четкость, дисциплинированность и порядок работы коллектива. Важно определить оптимальное сочетание, рациональное соотношение организационно-административных и экономических методов.

Подход, согласно которому сфера воздействия экономических методов расширяется только за счет вытеснения организационно-административных методов управления, нельзя признать правомерным ни с научной, ни с практической точки зрения, так как механизмы их действия принципиально различаются. Организационно-административные методы в основном опираются на власть руководителя, его права, присущую организации дисциплину и ответственность. Руководитель представляется здесь как администратор, субъект власти, опирающийся на предоставленное ему в этом право. Однако административные методы не следует отождествлять с волевыми и субъективными методами руководства, т.е. администрированием.

Организационно-административные методы оказывают прямое воздействие на управляемый объект через приказы, распоряжения, оперативные указания, отдаваемые письменно или устно, контроль за их выполнением, систему административных средств поддержания трудовой дисциплины и т.д. Они призваны обеспечить организационную четкость и дисциплину труда. Эти методы регламентируются правовыми актами трудового и хозяйственного законодательства, основными целями которого являются: правовое регулирование трудовых отношений, укрепление законности, защита прав и законных интересов предприятия и его работников в соответствии с КЗоТ и другими законодательными актами.

В рамках организации возможны три формы проявления организационно-административных методов:

- 1) обязательное предписание (приказ, запрет и т.п.);
- 2) согласительные (консультация, компромисс);
- 3) рекомендации, пожелания (совет, разъяснение, предложение, общение и т.п.).

Как правило, это прямые задания и распоряжения вышестоящих органов управления (волевое воздействие руководителя на подчиненных), которые направлены на соблюдение законов и постановлений, приказов и распоряжений руководителей в целях оптимизации производственных процессов. Организационно-административные методы отличает от других четкая адресность директив, обязательность выполнения распоряжений и указаний, невыполнение которых рассматривается как прямое нарушение исполнительской дисциплины и влечет за собой определенные взыскания. Директивные команды обязательны для выполнения, причем в установленные сроки, даже если это невыгодно исполнителю.

В практике управления административное воздействие связано с тремя типами подчинения:

- 1) вынужденное и внешне навязанное. Оно сопровождается неприятным чувством зависимости и понимается подчиненными как нажим "сверху";
- 2) пассивное. Для него характерно удовлетворение, связанное с освобождением от принятия самостоятельных решений;
- 3) осознанное, внутренне обоснованное.

В целом организационно-административные методы руководства существуют в форме организационного и распорядительного воздействия.

Анализ содержания управления организацией показал, что, в сущности, вся система пронизана организационно-распорядительной деятельностью. Организационно-административное воздействие включает в себя следующие компоненты: виды и типы воздействия, адресат, постановка задания и определение критерия его выполнения, установление ответственности, инструктаж подчиненных и т.д.

В организации эти методы служат средством прямого воздействия на процесс производства и труд работников, что позволяет координировать выполнение ими отдельных функций или решение общей задачи. Это создает благоприятные условия для существования и развития управляемой системы, оказывает целенаправленное воздействие на объект управления. К характерным особенностям прямого воздействия относится непосредственная связь руководителя и подчиненного. Однако в целом прямые воздействия в конечном счете ведут к усилению пассивности подчиненных, а иногда и к скрытому неповиновению. Поэтому наиболее эффективны косвенные методы воздействия, которые осуществляются посредством постановки задачи и создания стимулирующих условий.

Вопрос 3. Экономические методы управления

Экономическим методам управления отводится центральное место. Это обусловлено тем, что отношения управления определяются в первую очередь экономическими отношениями и лежащими в их основе объективными потребностями и интересами людей.

Принципиальный вопрос коллективной организации труда - овладение экономическими методами управления, которые применительно к управлению организацией представляют собой совокупность экономических рычагов, с помощью которых достигается эффект, удовлетворяющий требованиям коллектива в целом и личности в

частности. Другими словами, поставленная цель достигается воздействием на экономические интересы управляемого объекта.

Чтобы экономические методы управления были действенными, необходимо как минимум обеспечить "отзывчивость" организации на экономические рычаги. Без этого теряет смысл расширение прав структурных единиц и самофинансирование организации. В свою очередь расширение самостоятельности ведет к большей свободе коллективов в хозяйственной деятельности и экономическим методам руководства. Только в условиях обоснованной самостоятельности возможен реальный переход к экономическим методам руководства: коллектив распоряжается материальными фондами, полученным доходом (прибылью), зарплатой и реализует свои экономические интересы. Экономические методы способствуют выявлению новых возможностей, резервов, что особенно важно в переходный к рыночным отношениям период. Речь идет об изменении системы материального стимулирования с учетом экономических интересов всех участников производственного процесса. Проблема здесь в том, чтобы создать условия, при которых бы экономические методы были действенны и целенаправленны.

Вся сложность проблемы состоит в обеспечении комплексной субординации хозяйственных связей и экономических зависимостей трудового коллектива в отношениях с организациями, учреждениями, иными структурами народнохозяйственного комплекса и членами своего коллектива. Выпадение или ослабление какого-либо звена в этой системе связей снижает эффективность экономического руководства.

В результате повышения действенности экономических рычагов и стимулов формируются такие условия, при которых трудовой коллектив и его члены побуждаются к эффективной работе не столько административным влиянием (приказы, директивы, указания и т.п.), сколько экономическим стимулированием. На основании экономических методов управления должны развиваться и укрепляться организационно-административные и социально-психологические методы, повышаться профессионализм и культура их применения.

В условиях рынка экономические методы руководства получают дальнейшее развитие, расширится сфера их действия, будет преодолен формальный хозрасчет, повысится действенность и результативность экономических стимулов, что позволит поставить каждого работника и

каждый коллектив в такие экономические условия, при которых появится возможность наиболее полно сочетать личные интересы с общегосударственными. Используя личную экономическую заинтересованность, можно добиться целей, поставленных государством перед той или иной организацией.

Конкретный набор и содержание рычагов экономического воздействия определяются спецификой управляемой системы. В соответствии с этим в управленческой практике экономические методы руководства чаще всего выступают в следующих формах: планирование, анализ, хозрасчет, ценообразование, финансирование.

Для решения экономических задач в управлении организацией широко применяются и экономико-математические методы, поскольку основным свойством экономических задач является большое число ограничительных условий и множество решений. Их экономическую сущность может выразить математическая модель, представляющая собой систему ограничительных условий, налагаемых на неизвестные переменные.

С помощью экономико-математических методов можно получить конкретные данные, характеризующие то или иное экономическое явление, и найти наиболее эффективные решения. Здесь налицо своеобразная "обратная связь": не только математика служит развитию экономики, но и экономика способствует развитию математики. Однако в этой области пока существует определенный разрыв: потребности экономики опережают возможности математики.

Чаще всего применяются линейные модели, предназначенные для решения различного рода экономических задач, в то время как почти все зависимости в экономике нелинейны.

Экономическая практика обусловила появление ряда математических дисциплин: математическое программирование, теория игр, массовое обслуживание, управление запасами, исследование операций и др.

Несмотря на характерное для современного этапа усиление роли экономических рычагов и стимулов, не следует ограничивать организационно-административные методы воздействия которые за счет централизации управления помогают выполнять напряженные плановые задания.

Вопрос 4. Социально-психологические методы

Установлено, что результаты труда во многом зависят от целого ряда психологических факторов. Умение учитывать эти факторы и с их помощью целенаправленно воздействовать на отдельных работников поможет руководителю сформировать коллектив с едиными целями и задачами. Социологические исследования свидетельствуют о том, что если успех деятельности хозяйственного руководителя на 15 % зависит от его профессиональных знаний, то на 85 % - от умения работать с людьми.

Зная особенности поведения, характера каждого отдельного человека, можно прогнозировать его поведение в нужном для коллектива направлении. Это связано с тем, что группе свойствен свой психологический климат. Поэтому существенным условием образования и развития трудовых коллективов является соблюдение принципа психофизиологической совместимости. Японские социологи утверждают, что от настроения, желания человека работать и от того, какая морально - психологическая обстановка в коллективе, производительность труда примерно в 1,5 раза может увеличиться или в несколько раз уменьшиться. ^

Недостаточное внимание к социальным и психологическим аспектам управления вызывает нездоровые взаимоотношения в коллективе, что снижает производительность труда. Как показывает практика, формирование здорового морально-психологического климата, воспитание чувства товарищеской взаимопомощи и коллективизма более активно идет в коллективах рыночного типа. Так, 91 % опрошенных считают, что среди членов трудовых коллективов стала складываться атмосфера взаимной требовательности и ответственности, изменилось (в лучшую сторону) отношение к труду и распределению его оплаты, 82 % опрошенных работников массовых профессий интересуются и болеют за успехи своих коллег. Таким образом, чтобы воздействие на коллектив было наиболее результативным, необходимо не только знать моральные и психологические особенности отдельных исполнителей, социально-психологические характеристики отдельных групп и коллективов, но и осуществлять управляющее воздействие. Для этих целей применяются социально-психологические методы, которые представляют собой совокупность специфических способов воздействия на личностные отношения и связи, возникающие в трудовых коллективах, а также на социальные процессы, протекающие в них. Они основаны на использовании моральных стимулов к труду, воздействуют на личность с помощью психологических приемов в целях превращения административного задания в осознанный долг, внутреннюю потребность человека. Это достигается посредством

приемов, которые носят личностный характер (личный пример, авторитет и т.д.).

Главная цель применения этих методов - формирование в коллективе положительного социально-психологического климата, благодаря чему в значительной мере будут решаться воспитательные, организационные и экономические задачи.

Вопрос 5. Самоуправление

Одна из важнейших задач в развитии организации - создание наиболее благоприятных условий для реализации возможностей человека, которые появятся благодаря внедрению механизма, предусматривающего широкие права самостоятельных хозяйственных звеньев и их трудовых коллективов в сочетании с высокой ответственностью за конечные результаты работы и развитыми формами демократического управления (самоуправления).

При изучении проблемы самоуправления возникает ряд вопросов: Как понимать самоуправление и каковы внешние и внутренние формы его проявления? Каков уровень развития самоуправления в современных условиях? Как зависят система планирования, организационная структура, хозяйственные отношения, оплата труда и другие подсистемы управления от развития самоуправления?

Самоуправление трактуется нами как демократизация управления, обеспечивающая работникам возможность участвовать в процессе принятия решений, влиять на положение дел в организации. Понятие "самоуправление" выражает довольно устойчивый тип социального образования или общественных отношений.

Полностью самоуправляемой считается система, не имеющая над собой ни одного вышестоящего органа управления ' (например, частная фирма).

Организация самоуправляема частично в том случае, если она представляет собой объект (элемент, звено, подсистему) в более сложной иерархической структуре (ряд предприятий и фирм входят в состав ОАО). Степень такой самоуправляемости определяется мерой централизации (децентрализации) или соотношением между внешним управлением, реализуемым со стороны вышестоящего органа, и внутренним управлением, исходящим от управляющего субъекта системы.

Таким образом, самоуправление на любом уровне управления представляется как процесс превращения человека, всего трудового коллектива из объекта управленческой деятельности в ее субъект. Это особый вариант организации управления, когда коллектив сам решает вопросы комплектования бригады либо иного коллективного формирования, распределения трудовых функций и совместного заработка. Речь идет о простейшем виде коллективности, ассоциации трудящихся, регулирующей реальное соединение работников со средствами производства и распределение по труду, т.е. осуществляющей ключевые организационно-экономические процессы. Самоуправление в этом смысле соединяет в себе труд и управление, иными словами, складывается новый тип социально-экономических отношений между равноправными субъектами в процессе их совместной трудовой деятельности по поводу управления. Такие отношения условно можно назвать подходом "снизу".

Примером подобных преобразований "снизу" являются хозрасчетные бригады, подрядные и арендные коллективы. Именно на этом, низшем, но основном, уровне самоуправления вырабатываются те направления и способы его дальнейшего развития и углубления, которые могут быть распространены и на более "высокие" ступени управления.

Преобразование хозяйственного механизма организации объективно предполагает демократизацию управления (самоуправление), так как решить все вопросы в новом организационно-экономическом механизме можно только через заинтересованность и творческую деятельность всех работников осознавших себя полноправными и реальными участниками управления производственными и социальными процессами.⁵

ЛЕКЦИЯ 5. Управленческие решения

Вопросы для рассмотрения:

1. Содержание и виды управленческих решений.
2. Процесс принятия решений.
3. Методы принятия решений.

⁵ Кабушкин Н.И. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Н.И. Кабушкин // Режим доступа: <https://economuch.com/page/menedzh/ist/ist-7--idz-ax253.html>. – Дата доступа: 23.05.2019.

4. Условия эффективности управленческих решений

5. Организация и контроль выполнения управленческих решений.

Вопрос 1. Содержание и виды управленческих решений.

Под управленческим решением понимают выбор альтернативы — акт, направленный на разрешение проблемной ситуации. В конечном итоге управленческое решение представляется как результат управленческой деятельности. В более широком понимании управленческое решение *рассматривают как основной вид управленческого труда, совокупность взаимосвязанных, целенаправленных и логически последовательных управленческих действий, обеспечивающих реализацию управленческих задач.*

Виды управленческих решений. Решения можно классифицировать по многочисленным признакам. Однако определяющим моментом являются условия, в которых принимается решение. Обычно решения принимаются или в обстановке определенности, или в обстановке риска (неопределенности). (Некоторые авторы рассматривают решения, принимаемые в условиях риска и неопределенности, отдельно.)

В условиях определенности менеджер сравнительно уверен в результатах каждой из альтернатив. В обстановке риска (неопределенности) максимум, что может сделать менеджер, — определить вероятность успеха для каждой альтернативы. В этом случае важное значение имеют собственная культура, ценности и традиции организации: сотрудники подвергаются воздействию культуры организации и поэтому не рассматривают варианты решений вне ее.

Существуют и другие критерии классификации управленческих решений:

по сроку действия последствий решения: долго-, средне- и краткосрочные решения;

по частоте принятия: одноразовые (случайные) и повторяющиеся;

по широте охвата: общие (касающиеся всех сотрудников) и узкоспециализированные;

по форме подготовки: единоличные, групповые и коллективные;

по сложности: простые и сложные;

по жесткости регламентации: контурные, структурированные и алгоритмические.

Организационные решения можно разделить на две группы: запрограммированные и незапрограммированные. В запрограммированном решении число возможных альтернатив ограничено и выбор должен быть сделан в пределах направлений, заданных организацией. Незапрограммированные решения — это решения, требующие в определенной мере новых ситуаций. Они внутренне не структурированы или сопряжены с неизвестными факторами. К числу

незапрограммированных можно отнести решения по вопросам о цели организации, улучшении продукции, усовершенствовании структуры и т.п.

Подходы к принятию решений. В управленческой практике к принятию решений сложились два основных подхода: индивидуальный и групповой.

В рамках *индивидуального подхода* наибольшую значимость приобретает централизация принятия решений. Имеется в виду тот факт, что большая часть решений в организации принимается в высшем звене управления и, как правило, одним или небольшой группой менеджеров, т.е. при централизованном подходе акцент стараются делать на то, чтобы решения принимались высшим звеном управления.

При *групповом подходе* к принятию решения менеджер любого управленческого уровня привлекает служащих. В этом случае менеджер высшего уровня управления, ответственный за принятие данного решения, делегирует полномочия (передает ответственность по принятию решения) на самый низкий управленческий уровень. Этот подход предохраняет главных менеджеров от возможности увязнуть в решении мелких ежедневных проблем. Главное преимущество данного подхода состоит в том, что ответственность и власть передаются людям из более низких уровней управления. Разрешение рабочим участвовать в принятии решения напрямую затрагивает их интересы, что увеличивает эффективность принятого решения.

При рассмотрении процессов принятия решений следует учитывать два момента:

принимать решения, как правило, сравнительно легко, но принять хорошее решение трудно;

принятие решения — это психологический процесс, поэтому неудивительно, что способы, используемые для этого руководителем, варьируются от спонтанных до глубокологических. Отсюда можно утверждать, что процесс принятия решений имеет интуитивный, основанный на суждениях, и рациональный характер.

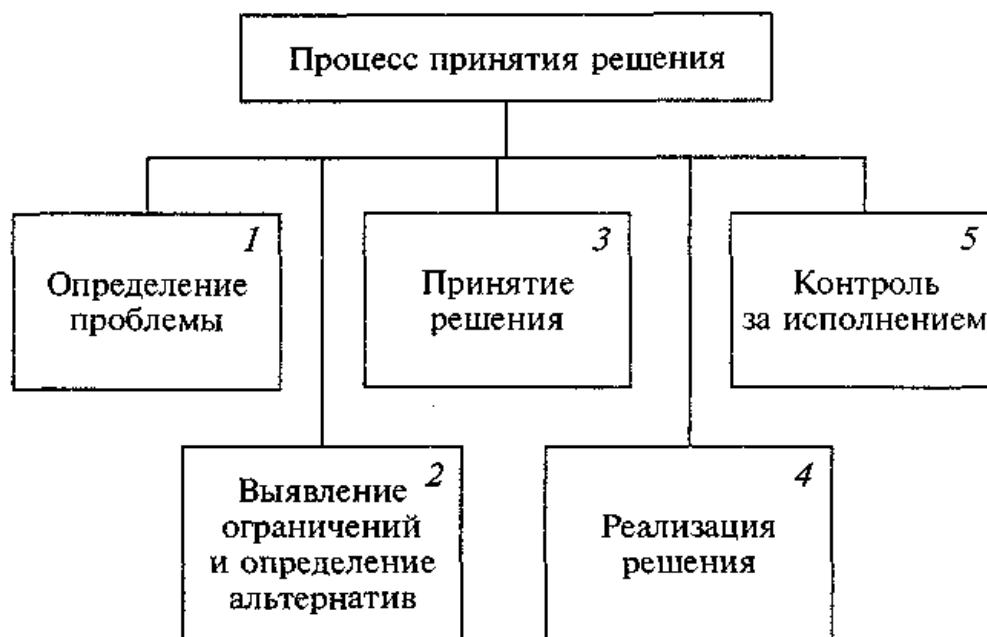
Интуитивные решения — это выбор, сделанный только на основе ощущения того, что он правилен. Решения, основанные на суждениях, — это выбор, обусловленный знаниями или накопленным опытом.

Вопрос 2. Процесс принятия решений

Процесс принятия решений сложен и многосторонен. Он включает целый ряд стадий и операций. Вопросы о том, сколько и какие стадии должен пройти процесс принятия решений, каково конкретное содержание каждой из них, спорные, и решаются менеджерами по-разному. Это зависит от квалификации руководителя, ситуации, стиля руководства и культуры организации. Важно, чтобы каждый менеджер понимал сильные стороны и ограничения каждого подхода и процедуры принятия решения и с учетом

ситуации и собственного стиля управления умел выбрать лучший вариант.

Классический подход к принятию управленческого решения состоит в соблюдении определенной процедуры и выполнении обязательных действий.



Вопрос 3. Методы принятия решений

Все методы принятия управленческих решений можно объединить в три группы: неформальные (эвристические), коллективные и количественные.

Неформальные (эвристические) методы принятия решений.

Управленческая практика свидетельствует о том, что при принятии и реализации решений определенная часть руководителей использует неформальные методы, которые основаны на аналитических способностях лиц, принимающих эти решения. Это совокупность логических приемов и методики выбора оптимальных решений руководителем, теоретическое сравнение альтернатив с учетом накопленного опыта. Неформальные методы базируются в основном на интуиции менеджера. Их преимущество в том, что они принимаются оперативно; недостатком же является то, что неформальные методы не гарантируют от выбора ошибочных (неэффективных) решений, поскольку интуиция может иногда подвести менеджера.

Коллективные методы обсуждения и принятия решений. Основным моментом в процессе коллективной работы над реализацией управленческих решений является определение круга лиц — участников данной процедуры. Чаще всего это временный коллектив, в состав которого включаются, как правило, и руководители, и исполнители. Главными

критериями формирования такой группы являются компетентность, способность решать творческие задачи, конструктивность мышления и коммуникабельность. Коллективные формы групповой работы могут быть разными: заседание, совещание, работа в комиссии и т.п. Наиболее распространен такой метод коллективной подготовки управленческих решений, как «*мозговой штурм*», или «*мозговая атака*» (совместное генерирование новых идей и последующее принятие решений).

Если предстоит решить сложную проблему, собирается группа людей, которые предлагают любые решения определенной проблемы. Основное условие «мозгового штурма» — создание обстановки, максимально благоприятной для свободного генерирования идей. Чтобы этого добиться, запрещается опровергать или критиковать идею, какой бы на первый взгляд фантастической она ни была. Все идеи записываются, а затем анализируются специалистами.

Примером коллективного принятия решений может служить *метод Дельфы*, получивший название от греческого города Дельфы, прославившегося жившими там мудрецами — предсказателями будущего. Метод Дельфы — многотуровая процедура анкетирования. После каждого тура данные анкетирования дорабатываются и полученные результаты сообщаются экспертам с указанием расположения оценок. Первый тур анкетирования проводится без аргументации, во втором отличающийся от других ответ подлежит аргументации или же эксперт может изменить оценку. После стабилизации оценок опрос прекращается и принимается предложенное экспертами или скорректированное решение.

Есть еще *японская (кольцевая) система принятия решений* — «кингисё», суть которой состоит в том, что на рассмотрение готовится проект новшества. Он передается для обсуждения лицам по списку, составленному руководителем. Каждый должен рассмотреть предлагаемое решение и дать свои замечания в письменном виде. После этого проводится совещание. Как правило, приглашаются те специалисты, чье мнение руководителю не совсем ясно. Эксперты выбирают свое решение в соответствии с индивидуальными предпочтениями. И если они не совпадают, то возникает вектор предпочтений, который определяю!' с помощью одного из следующих принципов:

а) большинства голосов — выбирается решение, имеющее наибольшее число сторонников;

б) диктатора — за основу берется мнение одного лица. Этот принцип характерен для военных организаций, а также для принятия решений в чрезвычайных обстоятельствах;

в) принцип Курно используется в том случае, когда коалиций нет, т.е. предлагается число решений, равное числу экспертов. В этом случае необходимо найти такое решение, которое отвечало бы требованию индивидуальной рациональности без ущемления интересов каждого в

отдельности;

г) принцип Парето используется при принятии решений, когда все эксперты образуют единое целое, одну коалицию. В этом случае оптимальным будет такое решение, которое невыгодно менять сразу всем членам группы, поскольку оно объединяет их в достижении общей цели;

д) принцип Эджворта используется в том случае, если группа состоит из нескольких коалиций, каждой из которых невыгодно отменять свое решение. Зная предпочтения коалиций, можно принять оптимальное решение, не нанося ущерба друг другу.

Количественные методы принятия решений. В основе их лежит научно-практический подход, предполагающий выбор оптимальных решений путем обработки (с помощью ЭВМ и ЭММ) больших массивов информации.

В зависимости от типа математических функций, положенных в основу моделей, различают:

а) линейное моделирование, при котором используются линейные зависимости;

б) динамическое программирование, позволяющее вводить дополнительные переменные в процесс решения задач;

в) вероятностные и статистические модели, реализуемые в методах теории массового обслуживания;

г) теория игр — моделирование таких ситуаций, принятие решения в которых должно учитывать несовпадение интересов различных подразделений;

д) имитационные модели позволяют экспериментально проверить реализацию решений, изменить исходные предпосылки, уточнить требования к ним.

Вопрос 4. Условия эффективности управленческих решений

Иерархия в принятии решений — делегирование полномочий по принятию решения ближе к тому уровню, на котором имеется больше необходимой информации и который непосредственно участвует в реализации принятого решения. В этом случае исполнителями решения являются сотрудники смежных уровней. Контакты с подчиненными, находящимися более чем на один иерархический уровень ниже (выше), не допускаются.

Использование целевых межфункциональных групп, в которых члены, входящие в их состав, отбираются из различных подразделений и уровней организации.

Использование непосредственных (прямых) горизонтальных связей. В данном случае (особенно на начальной стадии процесса принятия решения) сбор и обработка информации осуществляются без обращения к

вышестоящему руководству. Такой подход способствует принятию решений в более короткие сроки и повышению ответственности за их выполнение.

Централизация руководства. Процесс принятия решения должен находиться в руках одного (общего) руководителя. В данном случае формируется иерархия в принятии решений, т.е. каждый низший руководитель решает свои проблемы (принимает решения) со своим непосредственным руководством, а не с вышестоящим (минуя своего непосредственного начальника).

Как уже отмечалось, лучший вариант решения выбирается благодаря последовательной оценке каждой из предлагаемых альтернатив. При этом определяется, насколько каждый вариант решения обеспечивает достижение цели. Таким образом, решение должно отвечать требованиям, вытекающим из решаемой ситуации и целей организации, а именно: эффективности, экономичности, своевременности, обоснованности и реальности.

Решение должно быть *эффективным*, т.е. наиболее полно обеспечивать достижение поставленной организацией цели.

Решение должно быть *экономичным*, т.е. обеспечивать достижение поставленной цели с наименьшими затратами.

Своевременность решения означает не только своевременность его принятия, но и своевременность достижения целей. Ведь когда решается проблема, события продолжают развиваться. Может получиться так, что прекрасная идея (альтернатива) устареет и потеряет смысл в будущем, хотя в прошлом она была хороша.

Исполнители должны быть убеждены, что решение *обоснованно*. В связи с этим нельзя путать фактическую обоснованность и ее восприятие исполнителями — понимание ими аргументов, побуждающих менеджера принять именно такое решение.

Решение должно быть *реально осуществимым*, т.е. нельзя принимать нереальные, абстрактные решения. Такие решения вызывают досаду исполнителей и в основе своей они неэффективны. Принятое решение должно соответствовать силам и средствам выполняющего его коллектива.

Особую роль в эффективности решений играют методы доведения принятых решений до исполнителей. Доведение решений до исполнителей начинается обычно с расчленения альтернативы на групповые и индивидуальные задания и подбора исполнителей. В результате каждый сотрудник получает конкретное задание, которое находится в прямой зависимости от его служебных обязанностей и целого ряда других объективных и субъективных факторов. Считается, что умение передать задачи исполнителям является главным источником эффективности принятого решения. В связи с этим выделяют четыре основные причины невыполнения решений:

решение было недостаточно четко сформулировано менеджером;

решение было ясно и четко сформулировано, однако исполнитель его плохо уяснил;

решение четко сформулировано и исполнитель его хорошо уяснил, но у него не было необходимых условий и средств для его выполнения;

решение было грамотно сформулировано, исполнитель его усвоил и имел все необходимые средства для его выполнения, но у него не было внутреннего согласия с вариантом решения, предложенным менеджером. Исполнитель в данном случае может иметь свой, более эффективный, по его мнению, вариант решения данной проблемы.

Таким образом, эффективность решения зависит не только от его оптимальности, но и от формы доведения его до исполнителей (оформления решений и личных качеств руководителей и исполнителей). Организация исполнения принятых руководством организации решений как специфическая деятельность менеджера предполагает то, что он держит в поле зрения решения, находит способ влиять на них, управляет ими. Команда — «приступить к исполнению решения!» — не может быть дана раньше, чем у руководителя не возникнет уверенности в том, что все звенья правильно поняли свои задачи и имеют все средства для их выполнения. Главный смысл всей работы по доведению задач до исполнителей состоит в том, чтобы построить в сознании некий образ (технологию) будущей работы по выполнению управленческого решения. Первоначальное впечатление об этой работе формируется у исполнителя при получении и восприятии задания. После этого идея (модель задания) уточняется, обогащается посредством адаптации ее к реальным и объективным условиям внутренней и внешней среды. На этой основе и разрабатывается технология выполнения решения (идеальная модель деятельности исполнителя по выполнению задания менеджера). Для того чтобы модель деятельности исполнителя была выполнена в соответствии с первоначальной идеей менеджера, к ней (модели) предъявляют ряд требований. Это полнота модели, ее мотивация, стрессоустойчивость и прочность, глубина отражения первоначальной идеи, согласованность, точность и гибкость модели.

Полнота модели решения описывает ее соответствие, с одной стороны, замыслу руководителя, его решению и поставленным им задачам, а с другой — содержанию, структуре и условиям исполнительской деятельности. Идеальным вариантом была бы такая полнота модели, при которой она развернута настолько, что еще до начала работы исполнитель мысленно может представить себе все тонкости предстоящей работы.

Точность модели необходима потому, что если задача ставится абстрактно — в общем виде, то она не выполняется вообще или выполняется формально. Система управления, в которой точность

формирования оперативных моделей решения не стала законом, по существу, распадается.

Глубина отражения характеризует оперативную модель с точки зрения представленности в ней всей динамики предстоящей деятельности.

Стрессоустойчивость и прочность модели предполагает способность исполнителя четко реализовать план действий, сложившийся в его сознании, в любых сложных ситуациях.

Гибкость модели — критерий, который как бы противоречит всем указанным выше. Очевидно, что абсолютно жесткий и «неподдающийся» образ может быть приемлем только в застывших и неизменных структурах, которых в природе и обществе нет и быть не может. Проблема в том, чтобы выбрать оптимальное соотношение между стабильностью (неподвижностью) и гибкостью модели.

Согласованность модели решения связана с тем, что исполнитель чаще всего выполняет решение в одиночку, поэтому его действия должны согласовываться по задачам, времени и месту с действиями других исполнителей.

Мотивация модели решения. Известно, что понимание решения и усвоение его идеальной модели не в полной мере обеспечивают должную мобилизацию всех резервов исполнителей, поэтому и нужно мотивировать их деятельность. Воздействие на мотивы, побуждающие исполнителей к проявлению активности, внутренней потребности для выполнения заданий, — основной смысл мобилизации трудового коллектива на выполнение принятых руководством решений.

Вопрос 5. Организация и контроль за исполнением решений

Одним из механизмов, обеспечивающих успешное выполнение решений, является установление и структуризация коммуникаций в фирме. Задача состоит в оптимальном построении структуры коммуникаций управленческих работников и исполнителей. Структуры таких коммуникационных сетей могут быть различными, а связи между передающей (коммутатором-руководителем) и воспроизводящей стороной (исполнителем) могут существенно различаться. В связи с этим можно выделить наиболее часто встречающиеся в организации коммуникации — цепочную, многосвязную, звездную и иерархическую.

При *цепочной* структуре коммуникаций решение, передаваемое с одного конца на другой, становится известно всем исполнителям и всеми ими обсуждается. Все связи в такой коммуникации одинаковы, а командный стиль руководства отсутствует. Такая структура взаимоотношений распадается, если нарушается связь между двумя участниками коммуникации.

В *многосвязной* структуре коммуникаций все ее участники связаны

между собой. Ее отличает достаточная устойчивость и скорость передачи информации. Отношения командования ярко выражены. В практике управления наиболее часто встречается на уровне первичного коллектива.

В *звездной* структуре коммуникаций ярко выражен «коммутатор-руководитель», через которого передаются все задачи. Все связи замыкаются на нем. Устойчивость и скорость передачи информации невысокие.

Для *иерархической* структуры коммуникаций характерны ярко выраженные командные отношения. Промежуточные ступени одновременно являются и подчиненными, и командными.

Организационно-управленческие решения оформляют в виде приказа или распоряжения, после чего они приобретают силу закона. Однако множество решений в организации мигрирует в виде устных указаний, заданий, пожеланий и подобных управляющих директив. Главная задача менеджера и состоит в действии и контроль за его выполнением, чтобы организовать исполнение такого решения, обеспечить координацию

Таким образом, организация исполнения решений немыслима без контроля. Контроль за исполнением решений является заключительной (завершающей) стадией управленческого цикла. Он принимает форму обратной связи, посредством которой можно получить информацию об исполнении решения и достижении организацией поставленных целей.

Главное назначение контроля — в своевременном обнаружении возможных отклонений от заданной программы реализации решения, а также в своевременном принятии мер по их ликвидации. В процессе контроля первоначальные цели организации могут модифицироваться, уточняться и изменяться с учетом полученной дополнительной информации о выполнении принятых решений. Следовательно, основная задача контроля состоит в том, чтобы своевременно выявить и спрогнозировать ожидаемые отклонения от заданной программы реализации управленческих решений.

С помощью контроля не только выявляются отклонения от заданий, сформулированных в решениях, но и определяются причины этих отклонений. Выделяются и другие функции контроля за исполнением принятых решений.

Диагностическая. Главная, ведущая функция контроля — кто бы что ни проверял, какие бы задачи ни ставились, в любом случае сначала нужно четко представить себе подлинное состояние дел, т.е. поставить диагноз.

Обратная связь при контроле за выполнением поставленных задач позволяет руководителю не выпускать из рук бразды правления, дает ему возможность оказывать влияние на ход работы.

Ориентирующая функция контроля проявляется в том, что те вопросы, которые чаще всего контролируются начальником, приобретают особое значение в сознании исполнителей, направляют их усилия в первую

очередь на объект повышенного внимания руководителя. Вопросы, выпадающие из поля зрения руководителя, зачастую не решаются подчиненными.

Если ориентирующая функция контроля при умелом руководстве позволяет менеджеру держать работы в поле зрения, то стимулирующая функция нацелена на выполнение и вовлечение в процесс труда всех неиспользованных резервов.

Корректирующая функция связана с теми уточнениями, которые вносятся в решения на основе материалов контроля. Здесь складывается сложная психологическая ситуация: руководитель полагает, что он проверяет работу подчиненного, на самом же деле последний уже проверил на практике эффективность решения руководителя. Иными словами, контроль уже, можно сказать, состоялся, причем по самому надежному критерию — по соответствию принятого решения практике.

Педагогическая функция. Контроль, если он построен умело, побуждает исполнителей к добросовестному труду.

В практике управления организацией применяются три основные разновидности контроля:

предварительный — предшествует принятию окончательного решения. Его цель — дать более глубокое обоснование принимаемому решению;

текущий — с его помощью вносятся коррективы в процесс исполнения принятых решений;

последующий — служит для проверки эффективности принятия решений.

Таким образом, контроль является объективной необходимостью, так как даже самые оптимальные планы не могут быть реализованы, если их не довести до исполнителей и за их исполнением не наладить объективный и постоянный контроль.⁶

ЛЕКЦИЯ 6. Кадровый менеджмент туристической организации

Вопросы для рассмотрения:

1. Подбор персонала туристической организации.
2. Оценка и прием на работу.
3. Профессиональное развитие персонала.

⁶ Кабушкин Н.И. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Н.И. Кабушкин // Режим доступа: <https://economuch.com/page/menedzh/ist/ist-7--idz-ax253.html>. – Дата доступа: 23.05.2019.

4. Управление карьерой.

Вопрос 1. Подбор персонала туристической организации.

Когда разработан план функционирования фирмы, составной частью которого является план трудовых ресурсов, наступает время для выполнения важнейшей работы менеджера — **подбора персонала**. Суть этого процесса состоит в том, чтобы с учетом требований к кандидату на имеющуюся вакансию привлечь более или менее подходящих квалифицированных работников для последующей их оценки и приема на работу.

Значимость этой работы очевидна. Вместе с тем в преобладающем большинстве случаев работника подбирают по интуиции, по совету знакомых, по направлению бюро по трудоустройству и занятости, по внешним признакам, используя метод «проб и ошибок» (слабый работник, как правило, «зависает» в организации и очень сложно в последующем от него избавиться). Отсутствие апробированных методик подбора кадров приводит к ситуации, когда менеджер считает: пусть лучше место пустует, чем будет занято неподходящим работником. В этом смысле важно установить соответствие работника занимаемой должности, т.е. четко выделить виды работ и под эти работы подобрать людей, имеющих нужную для качественного выполнения функциональных обязанностей квалификацию. Эта работа может быть эффективной только в том случае, если она основана на правильной оценке качеств кандидатов, необходимых для конкретного вида деятельности.

Ответственность за подбор сотрудников целиком ложится на плечи менеджера по кадрам. Процесс подбора кадров столь же сложен и точен, как и любая другая управленческая работа. На этом этапе особенно важно полно и правильно определить и разъяснить претенденту суть будущей работы, иначе можно потратить много времени на прием и беседы с людьми, не имеющими нужной квалификации. Менеджер должен четко представлять, кого нужно продвигать по службе, перемещать или увольнять, а кого принять по новому набору и т.д.

Кадровая политика в области подбора кадров состоит в определении принципов приема на работу, количества работников, необходимых для качественного выполнения заданных функций, методологии закрепления и профессионального развития персонала. Подбор кадров рассматривается как подфункция управления, которая реализуется в отношении личности. Качественный аспект процесса набора состоит в том, чтобы найти кандидатов, имеющих необходимую для работы квалификацию. Здесь важно дать полную характеристику наличия свободных мест. Можно использовать следующую схему объявления о наличии свободных мест.

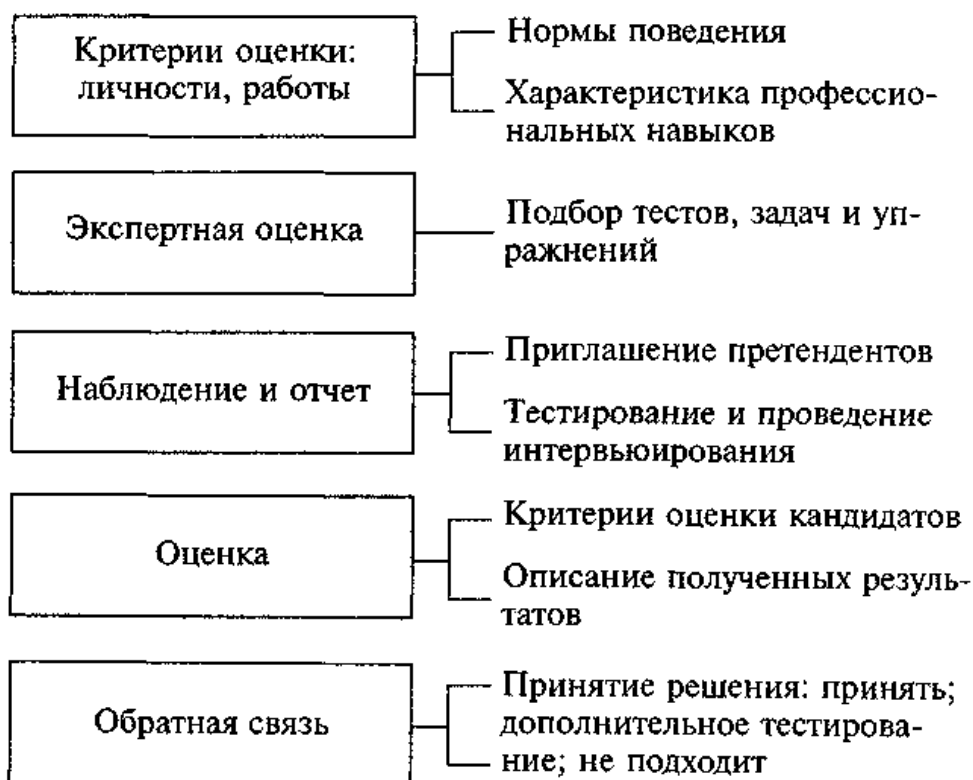
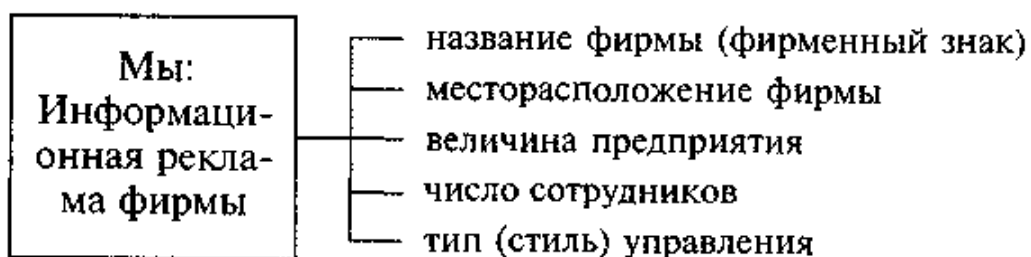


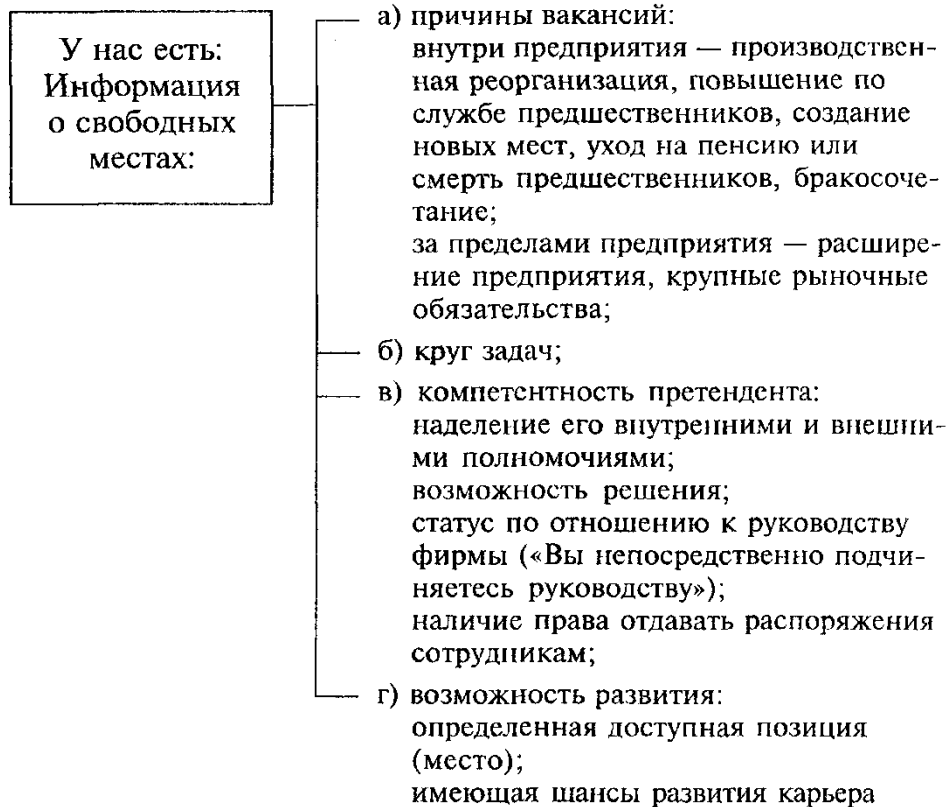
Рис. Схема процесса подбора персонала

Значимость правильного решения данной проблемы связана с высокой стоимостью кадров (рабочей силы), поэтому в первую очередь необходимо определить, нужен фирме данный человек или нет. Намного дороже будет стоить ошибка (например, через три месяца он заявит о своем уходе).

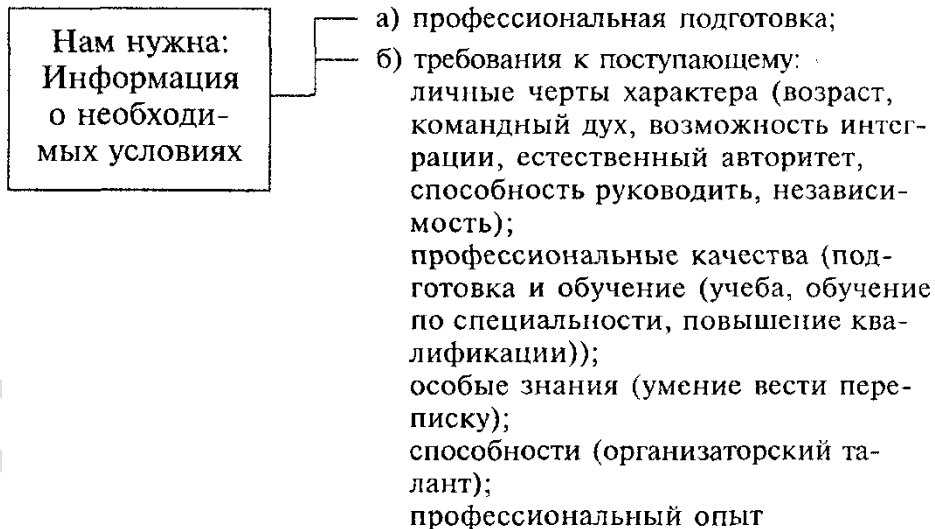
Содержание информации о фирме



Характеристика вакансий, функций и квалификации персонала



Оценочные критерии личности претендента



Определенную помощь в том, чтобы избежать ошибок при подборе кадров, оказывают различные источники информации

Источники информации при отборе персонала

Источник	Содержание информации и ее значение
Заявление о приеме	Первое общее впечатление о кандидате
Фотография	Дает представление о внешности
Биография	Наглядно показывает процесс становления, позволяет узнать «детали» личности
Личная анкета	Содержит, собирает и систематизирует самую важную информацию о поступающем, позволяет не забывать информацию
Аттестат зрелости	Дает сведения об успеваемости в школе; о профессиональной квалификации и предыдущих работах; содержит относительные сведения
Трудовая книжка	Подтверждает места работы в биографии, освещает прежние сферы деятельности, иногда ограничена из-за терминологии, возможна квалифицированная характеристика
Рекомендации	Освещают все аспекты профессиональной пригодности; как правило, делаются только дополнительные выписки
Разговор с поступающим	Дает возможность заполнить пробелы в информации с помощью других источников, составить личное представление о поступающем
Пробная работа	Определяются способности к определенной работе (например, обладание определенными навыками и т.п.)
Медицинский осмотр(на профессиональную пригодность); психологические тесты	Частично содержат характеристику профессиональной пригодности (интеллект, эрудиция, профессиональные качества, черты характера, допускаемая пригодность)
Графологическое заключение	Дает сведения о характере в общем и о частных аспектах пригодности; информативность спорна; допустима только с согласия претендента; если кандидат претендует на руководящую должность, необходимы написанные от руки документы, прилагаемые к заявлению

Вопрос 2. Оценка и прием на работу

Методы оценки персонала можно объединить в три основные группы:

прогностический метод. При таком методе широко используются анкетные данные, письменные или устные характеристики, мнения и отзывы руководителя и коллег по работе, личные беседы и психологические тесты;

практический метод. Проверяется пригодность работника к выполнению служебных обязанностей на основе результатов его практической работы. Для этого используется техника пробных перемещений;

имитационный метод. Претенденту предлагается решить конкретную ситуацию (ситуации).

В конечном итоге проводится экспертная оценка свойств и деловых качеств личности.

В каждом конкретном случае критерии оценки будут зависеть от содержания и качества выполняемой в будущем работы. Предпочтение может быть отдано либо профессиональным, либо личным качествам. Для решения данной задачи целесообразно использовать метод пробных перемещений, с помощью которого определяется степень эффективности труда претендента. Задача в том, чтобы получить информацию об эффективности выполнения каждым претендентом будущих его функциональных обязанностей. Наибольшую сложность представляет процедура получения от экспертов объективных оценок. Для экспертизы предлагается следующая система оценки труда претендента (табл.8.4), включающая пять основных критериев:

количество труда — определяется объем, результативность, интенсивность труда, количество затраченного времени;

качество труда — устанавливается доля ошибок в работе, качество туристского продукта, его соответствие лучшим мировым образцам и т.п.;

отношение к работе — инициативность работника, его возможность выдерживать большие нагрузки на работе, возможность приспособления к различным ситуациям, особенно новым, и т.п.;

тщательность в работе — отношение к средствам производства, их использование, оптимальность использования сырья и материалов, степень учета материальных затрат на рабочем месте и др.;

готовность к сотрудничеству внутри предприятия — участие работника в решении совместных задач, отношения в коллективе, умение участвовать в коллективной работе, реакция на замечания со стороны, другие личностные качества.

Данные критерии составляют основу оценки работника, но это не значит, что их нельзя расширить. Важно, чтобы каждый из них можно было выразить количественно (например, в баллах). Балльная оценка позволяет

определить, в какой степени данные критерии присутствуют у того или иного работника. Эксперту достаточно проставить в соответствующих колонках свои оценки.

Чтобы в полной мере учесть цели оценки, вводятся коэффициенты весомости каждого параметра. Если, например, ставится задача повысить производительность труда, то этот параметр будет иметь самую высокую весовость по сравнению с другими.

Оценка работника в организации служит трем основным целям:

административной — повышение по службе, понижение, перевод, прекращение трудового договора. В данном случае оценка работника проводится для принятия административных решений;

информационной — в результате этой оценки появляется возможность информировать работников об относительном уровне их работы. В итоге работник узнает сильные и слабые стороны своей трудовой деятельности;

мотивационной — результат оценки представляет собой важное средство мотивации поведения людей. Определив сильных работников, их можно поощрить.

Вопрос 3. Профессиональное развитие персонала

Профессиональная деятельность рассматривается как способ социально-экономического и духовного развития индивида и коллектива. Ведь одни из основополагающих признаков профессиональной деятельности — ее социально-экономический характер, обусловленный, с одной стороны, развитием экономических отношений, а с другой — развитием личности.

Профессиональное развитие оказывает положительное влияние и на самих сотрудников. Повышая квалификацию и приобретая новые навыки и знания, они становятся более конкурентоспособными на рынке труда и получают дополнительные возможности для профессионального роста как внутри своего предприятия, так и вне его. Получение в процессе профессиональной подготовки новых знаний способствует общему интеллектуальному развитию человека, расширяет его эрудицию и круг общения, укрепляет уверенность в себе. Возможность профессионального развития в собственной фирме высоко оценивается работниками и оказывает большое влияние на принятие ими решения работать в той или иной организации, а капиталовложения в профессиональное развитие создают благоприятный климат, повышают мотивацию сотрудников и их преданность организации.

Выигрывает от внутрифирменного профессионального развития персонала и общество в целом, получая более квалифицированную рабочую силу и более высокую производительность труда без дополнительных затрат.

Вхождение в рынок связано не только и не столько с изменением и адаптацией к условиям рыночных отношений экономического механизма, сколько с подготовленностью кадров. Преобразуя организационно-экономический механизм, человек изменяется и сам. Поэтому наряду с интенсификацией трудовых процессов особое внимание должно уделяться изучению факторов, определяющих поведение и деятельность личности в процессе совместного труда.

Профессиональная подготовка представляет собой целевое, конкретно направленное обучение, конечная цель которого — обеспечение предприятия достаточным количеством работников, чьи профессиональные качества в полной мере соответствуют производственно-коммерческим целям предприятия. Программы обучения должны быть составлены с учетом конкретных особенностей структуры персонала и актуальных задач развития каждого предприятия (или его подразделений, филиалов).

Обучение персонала требуется в тех случаях, когда:

работник приходит на предприятие;

работника назначают на новую должность или поручают ему новую работу;

у работника не хватает навыков для выполнения своей работы;

происходят серьезные изменения в экономике предприятия или во внешней среде.

Формально профессиональное развитие шире профессионального обучения и часто включает в себя последнее. Однако в реальной жизни различие между ними может быть чисто условным и не столь важным, поскольку и профессиональное развитие, и обучение служат одной цели — подготовке персонала фирмы к успешному решению стоящих перед ней задач. Следствием этой процедуры для работника является карьера (см. гл. 13). Поэтому и для фирмы, и для сотрудников важно определить цели переподготовки.

Цели переподготовки — это не только зеркальное отражение потребностей, интересов и проблем работников, но и отражение борьбы, требований и условий окружающего мира. Изменения в окружающей среде, обществе, экономике, философии преподавания автоматически вызывают изменения в представлении о цели переподготовки. В связи с этим можно сформулировать основные и дополнительные цели переподготовки.

Изменения в принципах переподготовки. Работа в рыночных условиях ставит задачу обширной межотраслевой организованной профессиональной переподготовки менеджеров. Ее принципы должны ориентироваться на уровень базовой подготовки обучающихся.

Мотивация процесса переподготовки состоит в том, что слушатель уже в процессе обучения получит новые знания, реализуемые в настоящем и будущем.

Тенденции в повышении квалификации

Тенденция «от» —————→ «до»

• пассивного участника • неперспективного • центрального, фронтального обучения • специализированного (основанного на разделении труда) образования • ориентированного на предмет, вещи • обильной подачи информации • «конфликтной» педагогики • передачи информации • спешки, стрессовой учебы • производственного обучения • сокращенной, разделенной в соответствии с предметом переподготовки • краткосрочной, оперативной переподготовки	• соучастия • более перспективного • децентрализованной, ориентированной на группу переподготовки • неспециализированного, общего образования • ориентированного на личность, коммуникации • избирательной, базирующейся на конкретных примерах • «мирной» педагогики • смыслового обоснования • общеличностных занятий для повышения уровня знаний • расслабляющей, поэтапной • целостной, динамической, многовариантной переподготовки • долгосрочной, системной переподготовки

Изменения в структуре переподготовки. Процессы по переподготовке должны соответствовать всевозрастающим требованиям рынка. Главный смысл всех преобразований состоит в трансформации директивных (авторитарных) методов управления в демократические. Применяя ранее предложенный прием «от» и «до», изменение структуры переподготовки предпринимателей схематически можно представить следующим образом:

Тенденция «от» —————→ «до»

• ориентированной на прошлое (адаптивной) переподготовки • подготовки как результата обучения • случайной, несистематизированной подачи знаний • повышения квалификации руководящих работников	• ориентированной на будущее (обновленной) переподготовки • повышения уровня знаний, переквалификации • постоянного, систематизированного обучения (решения проблем) • повышения квалификации всех категорий работников

• аналитическо-информативной переподготовки • переподготовки как потребности • независимой от расходов переподготовки	• переподготовки, основанной на смысле и пользе • переподготовки как вкладывания средств и их соизмерения с доходами в последующем • зависимой от расходов на обучение

Изменение целей при переподготовке персонала. Цель занятий по повышению квалификации должна быть направлена на целостную и межотраслевую переподготовку. Не секрет, что в недавнем прошлом, да нередко и в настоящее время, занятия по повышению квалификации сводились только к чистой передаче знаний (предметной компетентности). Такой подход к переподготовке не отвечает требованиям рыночных преобразований, поэтому она должна рассматриваться как многомерная система обучения. В основе ее лежит развитие знаний, способностей и навыков в трех сферах — мышления (что я хочу знать); ощущения (мотивации) (для чего я буду учиться); повседневной жизни и практического применения полученных знаний (что я хочу сделать).

Многомерность переподготовки показывает тенденцию перехода от знаний к навыкам и мастерству, ибо знания не усваиваются полностью. Необходимы обмен знаний, перенос их в жизненные, рабочие или новые ситуации, а также преобразование, решение проблем и внедрение их в практику. К навыкам вместе со знаниями переходит и способность действовать — коммуникативная способность, т.е. способность общения. В связи с этим главная цель переподготовки должна состоять в соединении жизненной и производственной необходимости, чтобы она стала частью ежедневного производственного процесса. Поэтому жизненные и производственные проблемы ставятся как цели переподготовки. Именно эти — ежедневно предстающие перед нами проблемы становятся в новых условиях ориентиром в дальнейшем обучении персонала.

Изменение методов переподготовки персонала. С течением времени понятие «метод» воспринималось и трактовалось по-разному. Метод обучения определялся как вспомогательное средство и как средство управления учебным процессом, как предусмотренный планом способ действий. В данном случае под методом следует понимать планомерный образ действия, форму организации учебного процесса, с помощью которых можно решить проблему и достичь поставленных в процессе переподготовки целей.

Изменение методов и технических средств обучения связано с:

1. изменениями в обществе и содержанием профессиональной

- деятельности, которые требуют больше самостоятельности и способности принимать управленческие решения, творчества и т.п.;
2. изменениями в сознании работников и в их намерениях, оценке результатов труда;
 3. представлениями о цели переподготовки.

Еще сравнительно недавно было распространено мнение о том, что хороший менеджер формируется в трудовом процессе постепенно, обогащаясь необходимыми опытом и интуицией, а поэтому особой надобности в обучении не было. Мысль о том, что никакая учеба не может компенсировать знания, полученные методом проб и ошибок, в рыночной экономике не безжизненна. Такое мнение («теория мало что дает») сформировалось прежде всего потому, что в процессе переподготовки использовались пассивные методы обучения. Современные технологии обучения коренным образом меняют содержание методов обучения:

Тенденция «от» —————→ «до»

• пассивного сбора ответов • обучения под присмотром • централизованного, фронтального обучения • ограниченных, готовых к употреблению «рецептов» • непроблематичной информации • фрагментарного изучения аспектов • устаревшего монолога как системы обучения • обучения по стандартам • знания • использования книжных текстов	• активного поиска ответа • самостоятельного обучения • децентрализованного, дифференцированного • изменяющихся, открытых элементов обучения • обучения на примерах различных ситуаций и проблем • обширного изучения всего комплекса • активных методов обучения, направленных на развитие • разнообразия методов • навыков и умений • применения разнообразных технических средств обучения

Переподготовка персонала при помощи современных методов с использованием различных технических средств обучения формирует системное мышление, вырабатывает способность принимать самостоятельные решения, высокую степень независимости, активность, стремление к саморазвитию.

Наряду с изменением условий переподготовки с учетом изменяющихся потребностей обучающихся происходит активизация методов обучения. Им предлагают значительно больше возможностей в

области коммуникации; рассматривают с ними практические, близкие к жизни проблемы; ориентируют их на конкретные проблемные ситуации и намечают пути их решения. Использование активных методов обучения при переподготовке кадров способствует развитию у людей способностей качественно и эффективно выполнять возложенные на них задачи.

Таким образом, рассматривая проблему управления персоналом, можно сказать, что:

1. поведение человека в трудовом процессе не задается раз и навсегда: оно изменяется в зависимости от внешних и внутренних побуждений и препятствий;
2. в основе профессионального развития персонала лежат его профессиональная ориентация и адаптация в коллективе, оценка результатов его труда, профессиональная подготовка и обучение, продвижение по службе;
3. профессиональное развитие работника следует начинать с момента поступления его на работу;
4. подготовка кадров заключается в их обучении трудовым навыкам, необходимым для качественного выполнения должностных инструкций. Цель обучения — научиться так интерпретировать явления окружающей среды, чтобы наилучшим образом ориентироваться в них, адаптироваться к ним;
5. повышение квалификации — это постоянный процесс обновления знаний;
6. переход к рынку требует замены старых, одномерных систем переподготовки кадров межотраслевыми системами образования. Это значит, что в процессе профессионального развития персонала изменяются принципы, структура, цели и методики повышения квалификации;
7. в переходный к рыночным отношениям период стал возможным систематизированный, динамический подбор целостных мероприятий для повышения квалификации кадров, в связи с чем традиционные подходы (элементы) к их переподготовке по принципам, структурам, постановке цели должны быть реорганизованы в соответствии с изменениями в экономике нашей страны.

Вопрос 4. Управление персоналом.

Под *карьерой* понимается индивидуально осознанная позиция и поведение, связанные с накоплением и использованием возрастающего человеческого капитала на протяжении рабочей жизни человека.

Различают два вида карьеры: *профессиональную* и *внутриорганизационную*. *Профессиональная* карьера характеризуется тем, что конкретный сотрудник в процессе своей трудовой жизни проходит различные стадии развития: обучение, поступление на работу,

профессиональный рост, поддержка индивидуальных профессиональных способностей и, наконец, уход на пенсию. Эти стадии работник может пройти последовательно в разных организациях. *Внутриорганизационная* карьера охватывает последовательную смену стадий развития работника в одной организации. Она может быть: а) вертикальной — подъем на более высокую ступень структурной иерархии; б) горизонтальной — перемещение в другую функциональную область деятельности либо выполнение определенной служебной роли на ступени, не имеющей жесткого формального закрепления в организационной структуре (например, выполнение роли руководителя временной целевой группы, программы и т.п.). К горизонтальной карьере можно отнести также расширение или усложнение задач в рамках занимаемой ступени (как правило, с адекватным изменением вознаграждения); в) центростремительной — движение к ядру, руководству организации, например приглашение работника на недоступные ему ранее встречи, совещания как формального, так и неформального характера; получение доступа к неформальным источникам информации; доверительные обращения, выполнение отдельных важных поручений руководства.

По скорости переходов между рабочими местами внутриорганизационная карьера может быть охарактеризована как стабильная, нормальная (равномерная) и стремительная.

В зависимости от направленности ступеней внутриорганизационной карьеры (“спад”, “подъем”) можно выделить шесть ее типов:

- 1) целевая (линейная) карьера. Сотрудник раз и навсегда выбирает профессиональное пространство для своего развития, планирует соответствующие этапы своего продвижения к профессиональному идеалу и стремится к его достижению. .
- 2) монотонная (стабильная) карьера. Сотрудник намечает раз и навсегда желаемый профессиональный статус и по его достижении не стремится к движению в организационной иерархии даже при наличии возможностей для профессионального совершенствования и улучшения своего социально-профессионального статуса и материального положения.
- 3) спиральная карьера. Сотрудник мотивирован к перемене видов деятельности (с переходами и без переходов между рабочими местами разного социального ранга) и по мере их освоения продвигается по ступеням организационной иерархии.
- 4) мимолетная (кратковременная) карьера. Перемещение с одного вида деятельности на другой происходит стихийно, без видимой целенаправленности.
- 5) стабилизационная (платообразная) карьера. Личность растет до определенного уровня и остается на нем длительное время — более восьми лет.

б) затухающая (снижающаяся) карьера. Сотрудник растет до определенного уровня и остается с этим статусом до момента, когда начнется “затухание” — заметное движение к более низкому социально-профессиональному статусу в организации. Чаще всего такое происходит в силу действия причин личного характера – злоупотребления алкоголем, болезнь и пр. В силу реальных причин работник начинает не соответствовать требованиям занимаемых должностей и постепенно опускается до более низкого уровня.

Управление карьерой — это системное, планомерно организованное воздействие на процессы формирования, распределения, перераспределения и использования человеческого капитала в целях обеспечения его соответствия объему и структуре основного капитала для наиболее полного удовлетворения рыночной потребности в товарах и услугах. Иными словами, это управление процессом развития возможностей и способностей работников в соответствии с рыночной ситуацией.

Суть управления карьерой сводится к решению трех взаимосвязанных задач. Во-первых, необходимо так формировать и совершенствовать производительные способности, модели поведения человека, чтобы они наиболее полно соответствовали требованиям, предъявляемым развивающейся производственно-коммерческой деятельностью. Во-вторых, на производстве надо создавать такие социально-экономические и производственно-технические условия, при которых максимально использовались бы способности работника к труду. В-третьих, важно, чтобы эти процессы происходили не в ущерб организму и интересам личности работника.

Современная концепция управления карьерой предполагает реализацию стратегического подхода к выбору и адаптивному отслеживанию общих направлений деятельности работодателя, подкрепленных комплексными управленческими усилиями и нацеленных на поиск устойчивого преимущества в формировании и использовании конкурентоспособных работников.

Основой планирования карьеры часто становится так называемая карьерограмма. Это документ, составляемый на 5—10 лет, который содержит, с одной стороны, обязательства администрации по горизонтальному и вертикальному перемещению работника, а с другой — обязательства последнего создавать для этого все необходимое (повышать уровень образования, квалификации, профессионального мастерства).

После приема на работу нового сотрудника должно осуществляться его обучение основам планирования карьеры. Этот процесс имеет две цели: 1) сформировать заинтересованность сотрудников в развитии карьеры; 2) предоставить им инструменты для управления собственной карьерой.

После этого - следующий этап - разработка плана развития карьеры. Здесь надо определить собственные профессиональные интересы и методы их реализации, т.е. будущие должности. А затем сопоставить свои

возможности с теми требованиями, чтобы определить реалистичность достижения данного карьерного плана.⁷

ЛЕКЦИЯ 7. Конфликты в коллективе и способы их разрешения.

Стресс- менеджмент.

Вопросы для рассмотрения:

1. Стадии развития конфликта.
2. Типология конфликтов.
3. Характеристика объекта конфликта.
4. Классификация конфликтов.
5. Участники конфликта.
6. Методы разрешения конфликтов.
7. Результаты управления конфликтом.

Вопрос 1. Стадии развития конфликтов.

Можно выделить следующие *три* основные стадии развития конфликта:

- 1) латентную стадию (предконфликтная ситуация),
- 2) стадию открытого конфликта,
- 3) стадию разрешения (завершения) конфликта.

1. На скрытой (*латентной*) стадии возникают уже все основные элементы, образующие структуру конфликта, его причины и главные участники, т.е. налицо основная база предпосылок для конфликтных действий, в частности, определенный объект возможного противостояния, наличие двух сторон, способных одновременно претендовать на этот объект, осознание одной или обеими сторонами ситуации как конфликтной.

На этой «инкубационной» стадии развития конфликта могут предприниматься попытки решить вопрос полюбовно, например отменить приказ о дисциплинарном взыскании, улучшить условия труда и т.п. Но при отсутствии положительной реакции на эти попытки конфликт переходит в *открытую стадию*.

2. Признаком перехода скрытой (латентной) стадии конфликта в открытую является переход сторон к *конфликтному поведению*. Как отмечалось выше, конфликтное поведение представляет собой выраженные вовне действия сторон. Их специфика как особой формы взаимодействия состоит в том, что они направлены на блокирование достижения

⁷ Кабушкин Н.И. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Н.И. Кабушкин // Режим доступа: <https://economuch.com/page/menedzh/ist/ist-7--idz-ax253.html>. – Дата доступа: 23.05.2019.

противником его целей и осуществление своих собственных целей. Другими признаками конфликтных действий являются:

- расширение числа участников;
- нарастание числа проблем, образующих комплекс причин конфликта, переход от деловых проблем к личностным;
- смещение эмоциональной окраски конфликта в сторону темного спектра, негативных чувств, таких, как неприязнь, ненависть и т.п.;
- возрастание степени психической напряженности до уровня стрессовой ситуации.

Вся совокупность действий участников конфликта на его открытой стадии характеризуется термином *эскалация*, под которым понимаются интенсификация борьбы, нарастание разрушительных действий сторон друг против друга, создающих новые предпосылки для негативного исхода конфликта.

Последствия эскалации, целиком зависящие от позиции сторон, особенно той, которая имеет большие ресурсы, силы, могут быть *двух* видов.

В случае несовместимости сторон, стремления к уничтожению другой стороны последствия открытой стадии конфликта могут быть катастрофическими, привести к развалу добрых отношений или даже к уничтожению одной из сторон.

В другом случае, при обоюдном стремлении сторон к снятию возникшего напряжения, взаимным уступкам, к восстановлению сотрудничества, конфликт вступает в *стадию разрешения и завершения*. Теоретическое обеспечение практического разрешения, регулирования, конфликта — важнейшая цель конфликтологии.

Различные стратегии, методы, приемы управления конфликтом, сужения его границ, нахождения почвы для согласия составляют содержание особого раздела данного учебника. Здесь же укажем на *два* возможных способа разрешения конфликта:

- 1) трансформация объективных факторов, породивших конфликт;
- 2) преобразование субъективной, психологической стороны, идеальных образов конфликтной ситуации, сформировавшихся у сторон.

Однако эффективность применения этих методов может быть разной. Их использование может привести или к полному, или же лишь к частичному разрешению конфликта.

3 Частичное разрешение конфликта достигается, когда прекращается внешнее конфликтное поведение сторон, но еще не преобразуется внутренняя, так называемая когнитивная, интеллектуальная и эмоциональная сфера, породившая конфликтное поведение. Так, конфликт разрешается не полностью, лишь на поведенческом уровне, когда, например, применяются административные санкции к обеим сторонам конфликта, а объективная причина конфликта не устраняется.

Полное разрешение конфликта достигается лишь тогда, когда преобразуются оба компонента конфликтной ситуации — и на внешнем, и на внутреннем уровнях. Такой полный результат достигается, например, при удовлетворении всех справедливых требований конфликтующей стороны или обеих сторон путем изыскания дополнительных ресурсов.

Следует постоянно иметь в виду, что наиболее сложной задачей управления конфликтом на разрешительной стадии является преобразование субъективного образа, идеальной картины конфликтной ситуации у конфликтующих сторон. Проблема преобразования имеющихся ценностных установок, мотивов и принятие новых требует от руководителя или посредника высокого уровня психологической подготовки и опыта регулирования конфликтных ситуаций.

Следует также отметить, что не всегда конфликт проходит все указанные стадии: латентную (скрытую), открытую и разрешительную. Так, объективно сложившаяся конфликтная ситуация может быть не замечена, не осознана теми, чьи интересы она ущемила. Тогда, естественно, конфликт не начнется. Конфликт не начнется и в том случае, если вслед за возникновением его объективных причин они тотчас же устраняются.

Вопрос 2. Типология конфликта

Еще одной группой понятий в категориальном аппарате конфликтологии являются понятия, определяющие основные разновидности конфликтов, их *типологию*. Необходимость классификации конфликтов диктуется исследовательскими интересами более глубокого проникновения в их сущность, а также практическими потребностями наиболее эффективного регулирования их различных видов. Классификация зависит от тех критериев, которые берутся за ее основу. Наиболее распространенные классификации конфликтов основаны на таких критериях, как:

- 1) стороны конфликтов,
- 2) характер потребностей, ущемление которых вызвало конфликт,
- 3) направленность конфликта,
- 4) временные параметры конфликта,
- 5) результативность конфликтов.

В зависимости от *сторон* конфликты делятся:

- на внутриличностные,
- межличностные,
- между личностью и группой,
- межгрупповые,
- международные.

В аспекте *потребностей*, блокирование которых послужило предпосылкой конфликта, они могут делиться на:

- материальные,

- статусно – ролевые,
- духовные.

По *направленности* конфликты подразделяются на:

- горизонтальные, возникающие между деловыми партнерами, коллегами по работе;
- вертикальные — между подчиненными и начальством.

Смешанными в данной классификации именуются те конфликты в которых представлены и коллеги, и руководители разных уровней. Как показывает практика, до четырех пятых всех конфликтов в организациях относятся к конфликтам второй и третьей групп по этой типологии.

По *временным* параметрам конфликты подразделяются на:

- кратковременные,
- быстротечные,
- длительные, продолжающиеся иногда годами и десятилетиями, какими нередко бывают государственные, национальные и религиозные конфликты.

И наконец, по критерию *результативности* конфликты делятся на два типа:

- конструктивные, нормальные, позитивные, при которых группы, где они происходят, сохраняют свою целостность, а отношения между членами группы — характер сотрудничества, кооперации;
- деструктивные, патологические, негативные, когда взаимоотношения между людьми приобретают нецивилизованные формы, характер противостояний, борьбы, ведущей даже к разрушению и распаду организации.

Поэтому важнейшая задача руководителя любого уровня — решение проблем регулирования конфликтов, недопущение их перерастания из конструктивной в деструктивную форму, предотвращение разрастания, генерализации конфликта. Для этого особенно важно разбираться в структуре, динамике, типологии конфликта, т.е. во всем понятийно-категориальном аппарате конфликтологии и прежде всего в содержании базового ее понятия — категории конфликта.

Всякий конфликт возникает только при наличии его объекта. Столкновение между индивидами или социальными группами не бывает беспочвенным, а происходит только в том случае, если его участники не могут «поделить» что-то между собой. Этим «что-то», из-за чего субъекты конфликта вступают в противоборство, могут быть самые различные материальные и духовные ценности: собственность, власть, ресурсы, статус, идея и т.д.

Та ценность, по поводу которой возникает столкновение интересов противоборствующих сторон, называется *объектом конфликта*.

Следует различать понятия «объект» и «предмет» конфликта. В общем смысле объектом конфликта можно назвать ту часть реальности, которая

вовлечена во взаимодействие с субъектами конфликта. В отличие от этого *предметом конфликта* являются те противоречия, которые возникают между взаимодействующими сторонами и которые они пытаются разрешить посредством противоборства.

1 Можно сказать, что конфликты возникают по поводу какого-либо объекта, но их сущность выражается в предмете конфликта. Поэтому и разрешение или урегулирование конфликта в первую очередь связано с *устранением* не его объекта, а его *предмета*. Хотя это не исключает того, что то и другое могут происходить одновременно. Более того, случается и так, что объекта конфликта уже нет, а противоречие между субъектами конфликта остается. Так, например, если премия, на которую претендовали служащие организации и из-за которой возникло противоборство, уже распределена или отменена, то вместе с этим в большинстве случаев исчезает и конфликт. Но может случиться так, что он будет продолжен, если конфликтные отношения между участниками спора зашли слишком далеко.

2 Важно также отметить, что объект конфликта может быть как истинным, реальным, так и потенциальным, ложным, иллюзорным. Люди вступают в борьбу не только за реальные материальные блага и ресурсы, но и утверждая и отстаивая призрачные идеалы и идеи. Но предмет конфликта всегда реален и всегда актуален. Борьба, являющаяся выражением противоречия между оппонентами, всегда реальна и порой ведется не на жизнь, а на смерть, даже когда отстаиваются утопические идеи.

3 Следующее различие между объектом и предметом конфликта состоит в том, что объект конфликта может быть как явным, так и латентным (скрытым). Но предмет конфликта — противоречие между его оппонентами всегда проявляется отчетливо. Родители могут не понимать, из-за чего вдруг на них обиделся ребенок, но они не могут не заметить самого факта этой обиды. Да и сам человек порой не представляет отчетливо, почему вдруг ему стало «не спокойно на душе», хотя факт беспокойства налицо.

Вопрос 3. Характеристика объекта конфликта

1. Объект конфликта не существует сам по себе, безотносительно к его участникам. Для того чтобы какая-либо вещь, свойство или отношение сделались объектом конфликта, они должны быть вовлечены в процесс взаимодействия интересов и потребностей индивидов, социальных групп или общностей. Так, природа, ресурсы, машины и т. д. сами по себе еще не являются объектами конфликта. Таковыми они становятся лишь тогда, когда к ним начинают проявлять *интерес*, когда появляется желание их контролировать, использовать или присвоить.

2. Но и в этом случае конфликт может не возникнуть. Интерес является необходимым, но недостаточным условием конфликта. Например, если тех

или иных природных ресурсов имеется в избытке, то по поводу них конфликта не возникает. Он возникает тогда, когда объект, вовлеченный в сферу интересов и потребностей социальных субъектов, имеется в ограниченном количестве или качестве и не способен удовлетворить в полной мере всех взаимодействующих сторон. Другими словами, объект конфликта становится таковым только тогда, когда он является *дефицитным*, недоступным для всех, кто на него претендует.

3. При этом само отношение к предмету, выступающему в качестве объекта конфликта, обусловлено *конкретно исторически*.

4. Многие авторы выделяют такую характеристику объекта конфликта, как его *неделимость*. Она может быть как физическим свойством объекта, так и следствием желаний одного из оппонентов. Например, приз за первое место в соревновании может быть только один и победитель вправе претендовать на его единоличное обладание. В противном случае «если некий объект спора делим и способ деления признается справедливым всеми участниками, то и спора не должно возникать, т.е. не должно возникать конфликтной ситуации».

5. Следует также отметить *релятивистский характер* объекта конфликта. В разных ситуациях у различных субъектов конфликта по отношению к одному и тому же объекту могут возникать различные оценки. Это расхождение в оценке значимости объекта может вызвать конфликт среди участников взаимодействия. Так, создатель и руководитель проекта может считать свое детище гениальным и прикладывать все силы к его исполнению. Но в то же самое время его подчиненным он может казаться не стоящим выведенного яйца. И эта внутренне противоречивая ситуация может сохраняться достаточно долго.

6. При анализе конфликта порой непросто выявить его подлинный объект. В силу различных обстоятельств и мотивов люди порой склонны *камуфлировать истинный объект конфликта*.

Вопрос 4. Классификация конфликтов.

Одним из наиболее широких и очевидных оснований классификации конфликтов является разделение их по *субъектам*, или *сторонам* конфликта. С этой точки зрения все конфликты делятся на:

- 1) внутриличностные,
- 2) межличностные,
- 3) между личностью и группой,
- 4) межгрупповые,

5) межгосударственные (или между коалициями государств).

Внутриличностный конфликт

Носитель внутриличностного конфликта — отдельная личность. Содержание этого конфликта выражается в острых негативных переживаниях личности, порожденных ее противоречивыми стремлениями. Например, в теории психоанализа З. Фрейда внутриличностный конфликт возникает в результате противоречия между желаниями «Оно» и «Сверх-Я» (инстинктивными побуждениями и моральными чувствами и требованиями).

Эти конфликты по своей природе и содержанию являются во многом психологическими и вызываются противоречиями мотивов, интересов, ценностей и самооценок личности и сопровождаются эмоциональным напряжением и негативными переживаниями сложившейся ситуации. Как и всякий другой конфликт, он может носить и деструктивный и конструктивный характер, т.е. иметь как положительное, так и отрицательное последствия для личности.

В общей форме внутриличностный конфликт можно сформулировать как проблему между наличным состоянием субъекта и его желаемым состоянием, между действительностью и возможностью, актуальным и потенциальным. Например, самооценка студента вуза такова, что ему давно бы уже пора быть кандидатом наук. В результате может возникнуть *конфликт нереализованного желания*.

По своему содержанию и форме сам внутриличностный конфликт не является однотипным. В его основании могут лежать самые разнообразные внутриличностные причины, например:

- противоречие потребностей;
- противоречие между внутренней потребностью и социальной нормой;
- противоречие между различными ролями индивида;
- трудность выбора между различными вариантами поведения.

Межличностный конфликт

Это столкновение между отдельными индивидами в процессе их социального и психологического взаимодействия. Конфликты этого типа возникают на каждом шагу и по самым разным поводам.

Примерами таких конфликтов являются: противоборство между студентами из-за влияния в группе или привлекательной девушки; противоречие между руководителем и подчиненным из-за размера зарплаты; между пассажирами общественного транспорта. Такие противоборства могут происходить в

различных сферах общественной жизни: бытовой, экономической, политической и т.д. Причины, которые привели к возникновению межличностного конфликта, также могут быть самыми разными: объективными, т.е. не зависящими от воли и сознания людей, и субъективными, зависящими от человека; материальными и идеальными, временными и постоянными и т.д. Конфликт между индивидами может возникнуть из-за собственности, а может и из-за того, что Иван Иванович и Иван Никифорович не сошлись характерами, не могут уступить друг другу в мелочах.

Во всяком межличностном конфликте большое значение имеют личностные качества людей, их психические, социально-психологические и нравственные характеристики. В этой связи часто говорят о межличностной совместимости или несовместимости людей, которые играют важнейшую роль в межличностном общении.

Конфликт между личностью и группой

Этот тип конфликта имеет много общего с межличностным, однако он более многоплановый. Группа включает в себя целую систему отношений, она определенным образом организована, в ней, как правило, имеются формальный и / или неформальный лидер, координационная и субординационная структуры и т. д. Поэтому потенциальная возможность конфликта здесь возрастает. К внутриличностным и межличностным причинам конфликта добавляются еще и причины, обусловленные групповой организацией.

Подобно другим типам конфликтов, конфликт между личностью и группой может быть как *конструктивным*, так и *деструктивным*. В первом случае разрешение конфликта способствует укреплению связи личности с группой, формированию личностной и групповой идентификации и интеграции. Во втором случае, напротив, происходят дезидентификация личности и групповая дезинтеграция.

Межгрупповой конфликт

Выражается этот конфликт в столкновении интересов различных групп. К такому типу относятся конфликты между социальными группами самого разного размера: малыми, средними и большими.

Малая социальная группа — это совокупность людей, находящихся в непосредственном взаимодействии и объединенных общими целями и задачами совместной деятельности: школьный класс, студенческая группа, производственная бригада, коллектив кафедры, семья. Количественный

состав малой группы может варьироваться от нескольких человек до нескольких десятков людей. Такие группы могут быть *формальными* (официальными), имеющими четко фиксированную структуру, устав, иерархию должностей, и *неформальными*, возникающими спонтанно, на основе личностных качеств. Они могут быть также *временными* или *постоянными*, *открытыми* или *закрытыми*.

Средние социальные группы — это например, коллектив предприятия, учебного заведения, воинской части. Для таких групп характерна институциональная организация, а основная их роль и задача обусловлены официальным общественным статусом. Типичная средняя группа — относительно самостоятельная организация, имеющая свой статус и функции в системе общественного разделения труда или внегрупповой деятельности (политические объединения, группы по интересам). Данные группы, как правило, носят не временный, а *постоянный* характер, имеют свою сложившуюся структуру, иерархию, администрацию, органы управления.

К *большим социальным группам* относятся такие образования, как социальные классы, политические партии, касты, социальные слои (страты), этнические общности, национальные образования, крупные религиозные объединения. Такие группы конституируются на основе общих для всех членов существенных признаков (экономических, политических, религиозных и т.д.).

Следует отметить, что именно конфликт между большими социальными группами некоторые исследователи называют *социальным конфликтом* в собственном смысле слова, в отличие от внутриличностных, межличностных и внутригрупповых конфликтов, а также конфликтов между малыми группами.

Причины межгрупповых конфликтов могут быть самые разные: экономические, политические, национально-этнические и т.д. Разный уровень социальных групп имеет свои особенности возникновения конфликта и способов их разрешения. Так, на уровне малых групп большую роль в возникновении межгруппового конфликта играет такой фактор, как социальная идентификация групп. Она выражается в формировании чувства причастности к группе, отождествлении себя с другими ее членами, создании качества «мы», в отличие от «они» или «не-мы». «Мы» — это свои, наши, «они» — это другие, отличающиеся от «нас». Таким образом, социальная идентификация своей оборотной стороной имеет социальную дифференциацию, которая содержит в себе возможность возникновения

межгруппового конфликта. При этом основания социальной идентификации могут быть самые разные: экономические, социокультурные, расовые и т. д.

На уровне больших социальных групп причины конфликтов отличаются большей масштабностью и глубиной. Так, при возникновении этнических конфликтов важную роль часто играют территориальные притязания одного из этносов. В основе политических конфликтов лежит борьба за власть, за политическое господство в обществе.

Межгосударственный конфликт

Сторонами этого типа конфликтов выступают отдельные государства или группы государств (коалиции). Причины этих конфликтов могут быть также самые разнообразные (экономические, политические, идеологические, территориальные и др.). В основе межгосударственных конфликтов лежат прежде всего противоречия интересов стран. Одна из отличительных черт такого конфликта в современных условиях — опасность массового уничтожения людей в случае развязывания военных действий между государствами.

Важнейшим центром урегулирования межгосударственных конфликтов и поддержания международного миропорядка является *Организация Объединенных Наций* (ООН), у которой имеются уникальные возможности и преимущества перед другими международными организациями. Одна из важнейших задач ООН — предотвращение всеми имеющимися у нее средствами вооруженных конфликтов и защита гражданского населения от гибели в тех горячих точках планеты, где эти конфликты все-таки произошли.

Таковы основные типы конфликтов, выделенных на основе их субъектов. При этом следует иметь в виду, что все названные типы конфликтов находятся между собой во взаимодействии и влияют друг на друга. Так, международный конфликт очень часто оказывает влияние на внутригосударственный. Например, война с другим государством может способствовать консолидации (или, напротив, конфронтации) политических сил внутри страны. А межгрупповые конфликты могут подвигнуть правительство развязать межгосударственный конфликт. Внутриличностный конфликт так или иначе проявится в межличностных и других отношениях и может вызвать не только межличностный конфликт, но и международный, если, например, государственная власть находится в руках руководителя-невротика. С другой стороны, межличностный конфликт может вызвать внутриличностный конфликт, повлиять на внутригрупповые отношения и т.д.

Другие типы конфликтов

Однако приведенная классификация конфликтов, конечно, не является законченной. Она может быть расширена посредством выделения других типов конфликтов по самым разным основаниям.

1 По сферам жизнедеятельности людей:

- бытовые;
- семейные;
- трудовые;
- воинские;
- учебно-педагогические и др.

2 По характеру объектов, по поводу которых возникают конфликты:

- ресурсные;
- статусно – ролевые;
- социокультурные;
- идеологические и др.

3 По направленности воздействия и распределения полномочий:

- конфликты «по вертикали» (начальник — подчиненный, вышестоящая организация — нижестоящая организация);
- конфликты «по горизонтали» (между руководителями одного ранга, между коллегами).

Помимо этого, различают также конфликты:

- явные и латентные;
- конструктивные и деструктивные;
- кратковременные и длительные;
- реалистические и нереалистические;
- локальные, региональные и международные и т.д. Однако ни одна классификация конфликтов не может считаться законченной и поэтому является относительной и условной. Главная цель любой классификации — помочь объяснить конфликт и найти адекватные способы его разрешения или (еще лучше) предупреждения.

Вопрос 5. Участники конфликта.

Другой основной элемент социального конфликта — его *участники*. В конечном счете конфликта ими всегда выступают индивиды со своими интересами, целями и ценностями. Однако общественная жизнь не сводится к взаимодействию отдельных индивидов. В обществе действуют различные социальные группы, общности, народы, политические образования, юридические лица и т.д., которые также могут выступать участниками противоборства. Таким образом, участников конфликта, как и самих конфликтов, может быть великое множество.

Современная конфликтология подразделяют всех участников конфликта на основных (прямых) и неосновных (косвенных).

1 Основные участники конфликта ~ это всегда прямые, непосредственные стороны, участвующие в противоборстве. Им принадлежит решающая и наиболее активная роль в его возникновении и развитии. Основные участники конфликта являются его главными действующими лицами и противоречие именно их интересов лежит в основе противоборства. Поэтому основных участников именуют *субъектами*, или *оппонентами* (от лат. *opponents* — возражающий) конфликта.

В связи с тем потенциалом или мощностью, которым обладают стороны, участвующие в конфликте, выделяют такое понятие, как *ранг оппонента*. Чем больше у участника конфликта имеется возможностей влиять на ход противоборства, тем выше его ранг. При этом ранжирование можно производить по разным основаниям: физической силе, политической и экономической мощи, ресурсному, административному или информационному потенциалу и т.д. Ранг участников конфликта непосредственно связан с их социальным статусом — положением, занимаемым в обществе в соответствии с профессией, возрастом, семейным положением и социальной ролью участника конфликта. В различных конфликтных ситуациях бывает востребован и различный потенциал участников конфликта. Так, если имеет место физическая борьба, ранг оппонентов будет определяться их мускульной силой, в экономических схватках он будет зависеть от экономического потенциала.

2 К неосновным участникам конфликта относятся все остальные участники конфликта. Их часто именуют также *косвенными* участниками конфликта. По определению им принадлежит второстепенная роль в возникновении и развитии конфликта. Часто неосновных участников конфликта называют еще *третьей стороной*.

В реальной динамике конфликта грань между основными и неосновными участниками часто оказывается подвижной и относительной. Диалектика состоит в том, что в процессе развития конфликта основные и неосновные действующие лица могут меняться местами. Конфликт, возникший на бытовом уровне между двумя соседями, может со временем перерасти в межгрупповой конфликт между этническими общностями, в котором уже мало кто вспомнит о первоначальных субъектах. В свою очередь межгрупповой конфликт может перерасти в международный и тогда на авансцену выдвинутся уже другие его субъекты.

Роль неосновных участников конфликта может быть как *конструктивной* (положительной), так и *деструктивной* (отрицательной) — они могут способствовать не только разрешению или предупреждению конфликта, но и его обострению и дальнейшему развитию. При этом результат

вмешательства неосновного участника в конфликт может и не совпадать с его целями. Про такой случай говорят, что благими намерениями вымощена дорога в ад, или современный вариант — «хотели как лучше, а получилось как всегда». Так, любая (пресловутая) теща, конечно, имеет самые доброжелательные устремления, вмешиваясь в конфликт дочери с ее мужем. Однако именно из-за этого порой и происходят раздоры и разводы.

Среди косвенных участников конфликта следует выделить такие группы, которые специально создаются для поддержки того или иного субъекта конфликта. Они называются *группами поддержки*. Наглядным примером таких групп и их роли могут служить различные объединения, организации, движения, СМИ и т.д., поддерживающие того или иного кандидата в депутаты (президенты) в его предвыборной борьбе.

Важную роль в возникновении и развитии конфликта имеют и *другие его участники*:

- инициаторы (зачинщики);
- организаторы;
- пособники;
- посредники (медиаторы).

1) *Инициаторы (зачинщики)* — те участники конфликта, которые берут на себя инициативу в развязывании конфликта между другими лицами, группами или государствами. Ими могут быть как отдельные лица, так и различные объединения и даже государства. Это могут быть как основные, так и неосновные участники. После того как конфликт возник, инициатор конфликта может и не участвовать в нем. Человек, затеявший склоку в коллективе, может затем уйти в тень или вообще уволиться с работы, а конфликт будет продолжаться и без него.

2) *Организаторы* — группа лиц (или отдельное лицо), разрабатывающая общий план противоборства с оппонентом с целью разрешения противоречия в свою пользу. Организовать конфликт — значит продумать всю его динамику таким образом, чтобы предполагаемые выгоды в результате его окончания были больше, нежели потери. Организаторами могут выступать как основные, так и неосновные участники конфликта.

3) *Пособники* — лица, которые помогают участникам конфликта в его развязывании, организации и развитии. Пособниками могут выступать как спонтанные группы лиц, так и специально созданные, а также отдельные личности. Помощь, оказываемая пособниками, может носить самый разный характер: материальная, идеологическая, нравственная, ресурсная, информационная, административная и т.д. Пособниками были страны, которые оказывали ту или иную помощь гитлеровской Германии во Второй мировой войне.

4) *Посредники (медиаторы)* — третья сторона в конфликте и его косвенные участники. Роль посредника — это роль авторитетного помощника, призываемого субъектами конфликта для разрешения проблемы. В этой роли могут выступать как отдельные лица, так и организации и государства. Важная черта посредника — это его авторитет, признанный обеими сторонами конфликта. Поэтому в качестве медиатора могут выступать только люди или организации, которые выбираются обоими субъектами конфликта. При этом в качестве посредника могут выступать как официальные лица и организации, так и неофициальные. Такими посредниками на самых разных уровнях и в самом разном качестве могут быть: маги, колдуны, старейшины, «воры в законе», священнослужители, видные деятели культуры, государственные деятели, международные организации типа ООН и т.д.

Цель посредничества — добиться прекращения конфликта путем нахождения компромисса между его оппонентами. Поэтому посредник должен обладать для этого соответствующими качествами: умением вести переговоры, мудростью, специальными знаниями, культурой общения, высокими нравственными принципами. Он должен занимать также нейтральную позицию по отношению к его участникам даже в том случае, когда его личные симпатии или убеждения идут вразрез с позицией какой-либо из сторон. В противном случае одна из сторон откажется от такого посредника.

В отличие от *третейского судьи*, которому принадлежит право вынесения окончательного решения (вспомним царя Соломона или Санчо Пансу в бытность его губернатором), посредник таким правом не обладает. Его задача — организация и обеспечение переговоров, помощь сторонам конфликта в достижении согласия. В этом посредник также отличается от *арбитра*, который выносит вердикт и обладает большой властью, хотя его решение и не является окончательным, как у третейского судьи, а может быть обжаловано в вышестоящих инстанциях.

Вопрос 6. Методы разрешения конфликтов

Способы или тактики улаживания конфликтов столь же многообразны, как и сами конфликтные ситуации. Однако все они могут быть сведены к следующим четырем основным:

- 1) тактика ухода, или избегания конфликта;
- 2) силовое подавление, или метод насилия;
- 3) метод односторонних уступок или приспособления;
- 4) тактика компромисса или сотрудничества.

Нетрудно заметить, что за основание в этой классификации тактик управления конфликтом берется *степень готовности сторон пойти навстречу друг другу* в возникшем противоборстве.

Рассмотрим каждую из этих тактик более детально.

Тактика избегания конфликта и метод насилия

Тактика ухода

Наименьшей степенью такой готовности отличается *тактика ухода* от конфликта, которую иногда называют *методом избегания*. Тем не менее, это весьма популярный способ поведения в конфликтной ситуации; к ней нередко прибегают как участники конфликта, так и те, кто по своему должностному статусу должен выступать в роли посредника при его урегулировании. Суть этой тактики состоит в игнорировании конфликтной ситуации, отказе от признания ее существования, оставлении «сцены», на которой разворачивается конфликт, самоустранении или физически или же в психологическом смысле. Эта тактика означает, что человек, оказавшийся в конфликтной ситуации, предпочитает не предпринимать никаких конструктивных шагов по ее разрешению или изменению.

На первый взгляд может показаться, что эта тактика должна оцениваться только негативно. Но при более внимательном рассмотрении оказывается, что как и всякий метод, эта линия поведения в конфликте имеет свои плюсы и минусы.

Достоинства тактики избегания состоят в следующем: 1) она быстро осуществима, поскольку не требует изыскания ни интеллектуальных, ни материальных ресурсов. Так, например, руководитель, избегая конфликта, может не отвечать на очередную письменную просьбу подчиненного о предоставлении ему тех или иных льгот, поскольку эта просьба является необоснованной; 2) дает возможность отсрочить или даже предотвратить конфликт, содержание которого является несущественным с точки зрения стратегических целей данной организации или группы. Так, родители могут закрыть глаза, «не связываться» с взрослой дочерью из-за того, что юбки, которые она носит, имеют не ту длину, которая, по их мнению, соответствует требованиям приличия.

Но в этой тактике есть и минусы. Так, при определенных условиях она может повести к эскалации конфликта, поскольку причина, его вызвавшая, тактикой избегания не преодолевается, а только консервируется. И если эта проблема реальна, существенна, то это затягивание может привести только к обострению, а не улаживанию конфликта.

Тем не менее, несмотря на свои недостатки, эта тактика все же может быть применена при наличии следующих конкретных условий:

1) при небольшой значимости причин, породивших противоборство: если непосредственная причина, породившая конфликт, является лишь «верхушкой айсберга», лишь свидетельствует о наличии других глубинных предпосылок конфликта. Естественно в этих условиях следует воздержаться от растраты сил на несущественные проблемы, сохранив их для решения других глубинных задач, когда они обнаружатся в полной мере;

2) при некоторых временных параметрах конфликта: если конфликт возник в такое время, когда нет возможности потратить его на урегулирование противоборства, поскольку существуют другие, более значимые с точки зрения целей организации неотложные проблемы;

3) при ограниченности имеющихся сведений о конфликте, отсутствии достаточной информации и необходимости дополнительной работы для сбора данных, которые обеспечивали бы эффективное завершение конфликта;

4) при наличии у одной из конфликтующих сторон более мощных сил, которые в состоянии быстро и успешно разрешить конфликт. Так, опытный военачальник воздерживается от полномасштабного боя до подхода резервов и только после их прибытия начинает мощное наступление на противника. Именно такой тактики придерживался Кутузов во время войны с Наполеоном.

Тактика ухода, или избегания характеризуется и определенными действиями участников конфликта, специфическими формами их поведения. Использование этой тактики достаточно отчетливо обнаруживается в следующих характерных признаках поведения конфликтантов:

- утаивании, засекречивании информации, необходимой для урегулирования возникшего конфликта, с целью недопущения его возможного обострения при ознакомлении людей с «взрывоопасной» информацией;
- отказе от признания самого факта существования причин конфликта в расчете на то, что он так или иначе решится сам собой, без активного участия противоборствующих сторон;
- затягивании под теми или иными предлогами окончательного решения проблемы, вызвавшей противоборство.

Силовое подавление

Во многом противоположно рассмотренному способу ухода силовое подавление, или метод насилия. Использование его свидетельствует о более высокой степени готовности к разрешению конфликта, по крайней мере, у одной из сторон. Его сущность состоит в принудительном навязывании одной из сторон своего решения. Для использования этой тактики также существуют определенные предпосылки, благоприятствующие ее успеху. Такими предпосылками для использования силовых методов могут быть следующие:

- 1) решающий перевес одной из сторон в имеющихся материальных и психологических ресурсах. Например, перевес администрации, конфликтующей с рабочим коллективом завода;
- 2) возникновение чрезвычайной ситуации, требующей незамедлительных действий. Примером может служить стремительный марш-бросок отряда российских десантников в Косово на завершающей стадии военного конфликта между Югославией и НАТО в 1999 г.;
- 3) внезапно возникшая необходимость принятия непопулярного решения, которое будет заведомо негативно встречено другой стороной. Именно таким было решение Российского правительства в августе 1998 г. о прекращении выплат по государственным кредитным обязательствам, приведшее к глубокому финансовому кризису; к действиям того же порядка относятся и решения администрации предприятия о снижении зарплаты или увеличении рабочего дня в условиях грозящего предприятию банкротства;
- 4) бесспорная правомерность действий стороны, имеющей силовое преимущество, когда эти действия связаны с обеспечением жизненно важных для данной структуры проблем, например, немедленное увольнение работника, допустившего поступок, нанесший серьезный материальный или моральный ущерб организации. К числу таких поступков могут быть отнесены разглашение работником коммерческой тайны, неоказание медицинским работником неотложной помощи пациенту, срыв занятий преподавателем и т.п.;
- 5) любые проявления деструктивных форм поведения со стороны членов организации, такие, например, как пьянство, наркомания, хищения имущества, прогулы, нарушение техники безопасности и т.п.

Силовая тактика также имеет свои специфические проявления и на поведенческом уровне. Здесь она выражается в следующих поведенческих формах:

- применении жесткого, приказного стиля общения, рассчитанного на беспрекословное подчинение одной стороны конфликта другой;
- использовании в целях обеспечения успеха силовой тактики механизма конкуренции, который был известен уже древним римлянам под названием метода «разделяй и властвуй» и который нередко применяется и поныне под более обтекаемым названием *механизма сдержек и противовесов*; эти механизмы чаще всего используются на практике в виде сочетания средств наказания для нерадивых и мер поощрения для добросовестных работников.

Два подхода к разрешению конфликта

Тактики «выигрыш — проигрыш»

Несмотря на отмеченные серьезные слабости, именно эти две рассмотренные тактики наиболее широко применяются в практике регулирования конфликтов. И это массовое использование методов ухода и борьбы не случайно. Существует ряд причин особой распространенности именно этих тактик, одинаково рассчитанных на *выигрыш*, победу одной стороны и *проигрыш*, поражение в конфликте другой стороны. Первая причина — исторического характера: именно тактики «выигрыш — проигрыш» как наиболее простые были первыми освоенными людьми способами разрешения конфликтов. Вторая причина — психологического характера: использование этих тактик приобрело со временем почти автоматический, рефлексивный характер, стало устойчивым психологическим стереотипом, глубоко укоренившимся в человеческом сознании.

В силу этих причин методы избегания и борьбы остаются преобладающими до сих пор при разрешении конфликтных ситуаций. Даже в современном цивилизованном обществе где большинство людей отвечает на угрозу, избегая взаимодействия. Если же уход от конфликта невозможен, мобилизуются все ресурсы, чтобы заставить другого подчиниться.

В обоих этих тактиках так или иначе реализуется один и тот же подход, выраженный формулой «выигрыш — проигрыш».

О широком распространении именно этого подхода свидетельствуют такие широко распространенные в современном обществе явления, как увольнения работников, расторжения браков, социально-политические конфликты в виде забастовок, террористических актов, холодных и горячих войн, Ущерб, наносимый подобного рода методами разрешения конфликтов, настолько велик, что трудно поддается учету.

Тактики «выигрыш — выигрыш»

Им противопоставляются основанные на принципе «выигрыш — выигрыш» цивилизованные, основательно рационализированные методы: 1) тактика односторонних уступок и 2) тактика компромиссов, взаимовыгодных соглашений или сотрудничества.

Эти тактики более многообразны и богаты по своему содержанию, хотя и более сложные для реализации на практике, поскольку требуют от участников конфликта определенного уровня конфликтологической грамотности. Их общая черта — нацеленность на конструктивное разрешение конфликта, снижение уровня возникшей напряженности, повышение уровня сплоченности организации. Овладение этими тактиками является необходимым условием эффективности современной управленческой деятельности.

1 Одна из разновидностей тактик подобного рода — метод односторонних уступок или приспособления.

Все же и метод односторонних уступок имеет свои слабости, поскольку он не полностью, а лишь частично реализует принцип «выигрыш — выигрыш». Ведь при его применении выгоду получает лишь одна сторона, а вторая так или иначе оказывается в убытке, что рано или поздно может оказаться источником новой напряженности.

2 Поэтому более надежным, эффективным методом регулирования конфликта признается тактика компромисса, взаимных уступок, которая в перспективе может стать наиболее надежной основой долговременного сотрудничества. Эта тактика находит все более широкое применение в демократических странах и рассматривается в конфликтологии в качестве классического, т.е. образцового способа разрешения конфликтных ситуаций.

Под компромиссом понимается путь взаимных уступок, взаимовыгодной сделки, создание условий для хотя бы частичного удовлетворения интересов противоборствующих сторон. Компромисс, таким образом, есть вид соглашений, основанных на взаимной корректировке позиций обеих сторон по обсуждаемым проблемам, поиск взаимоприемлемой позиции по спорным вопросам.

Конечно и для успешной реализации этого метода необходим некоторый комплекс благоприятных условий. К числу таких условий можно отнести: 1) готовность обеих сторон к реализации своих целей путем взаимных уступок по принципу «выигрыш — выигрыш» или «отдай — получи»; 2) полную невозможность разрешения конфликта силовым методом или способом ухода, т.е. по принципу «выигрыш — проигрыш».

В реализации этого метода большую роль играет такой универсальный механизм регулирования конфликта, как переговоры. Переговорный процесс, проведение дискуссий в наибольшей степени

позволяют выявить точки соприкосновения интересов противников, так называемые «зоны согласия». Чрезвычайно полезно начинать переговоры с вопросов, входящих в эту зону и позволяющих другой стороне сказать «Да!». Но для успеха переговоров необходимо соблюдение целого ряда условий, например, определить место и сроки их проведения, состав участников, наличие посредников, формы принятия решений и ряд других условий.

Конечно и тактика компромисса, важнейшим элементом которой выступают переговоры, не является универсальной, безотказной во всех видах конфликтных ситуаций. Ее применение также, как и использование других рассмотренных методов, является проблемным, сопряжено с рядом трудностей, возникающих при практическом использовании тактики компромиссов. Наиболее часто возникают такие трудности:

1) отказ одной из сторон от первоначально занятой позиции из-за обнаружения в ходе переговоров ее нереалистичности;

2) выработанное решение из-за содержащихся в нем взаимных уступок может оказаться противоречивым, нечетким и потому трудно осуществимым. Так, обещания, данные обеими сторонами ускорить выполнение взаимных обязательств, могут оказаться необеспеченными ресурсами, которые у них реально имеются;

3) содержащийся в любом компромиссном соглашении в той или иной степени элемент отказа от первоначально занятой позиции, ее некоторая корректировка могут впоследствии повлечь за собой оспаривание принятого решения.

Но несмотря на эти и некоторые другие трудности компромиссные решения являются оптимальными для разрешения конфликтной ситуации, поскольку они имеют много явных достоинств, важнейшие из которых состоят в том, что они:

- способствуют выявлению и учету взаимных интересов, будучи нацелены на взаимовыгодный результат по принципу «выигрыш — выигрыш»;
- демонстрируют уважение сторон к профессионализму и достоинству друг друга.

Таково основное содержание тактики взаимовыгодного сотрудничества, которая признается наукой в качестве наиболее эффективного способа регулирования конфликта.

Механизмы осуществления тактики компромисса

Преимущества подхода «выигрыш — выигрыш» заключается в том, что выгоду получают обе стороны, в связи с чем принятое решение приобретает более прочный, устойчивый характер. В связи с этим в конфликтологической литературе эта тактика разработана наиболее глубоко и детально, включая не только ее предпосылки, достоинства и недостатки,

но и механизмы ее усилению конфликта, даже в условиях, когда его конструктивное разрешение кажется совсем близким.

Позитивные методы

Совсем иной характер носят позитивные методы регулирования конфликта. Они служат не только целям разрешения конфликтных ситуаций, но могут играть и профилактическую роль, предупреждать конфликты, особенно деструктивные. Их можно условно разделить на четыре группы:

1 Рекомендации самого общего характера, относящиеся не только к конфликтному взаимодействию, но и к любому виду общения людей. К их числу относятся такие правила, как постоянное внимание к собеседнику, способность терпеливо выслушивать его; доброжелательное, дружелюбное, уважительное отношение к нему; постоянное поддержание обратной связи с собеседником, соответствующее реагирование на его поведение; некоторое замедление темпа, ритма беседы в том случае, если обнаруживается, что собеседник излишне взволнован; стремление сопереживать партнеру, испытывать те же самые чувства, которые характерны для человека, находящегося рядом с вами, т.е. проявлять способность к сочувствию, *эмпатию*.

2 Блок методов, которые используются в начальной, преимущественно еще дословесной фазе бесед, переговоров, проводимых в целях разрешения конфликтной ситуации. На этой фазе важно дать возможность более полно выговориться собеседнику, не пытаясь его перебивать, дать ему возможность, как говорят, «выпустить пар»; показать мимикой, жестами, что вы понимаете состояние партнера; уменьшить обычно разделяющую вас социальную дистанцию, даже коснуться его плеча, улыбнуться.

3 Основные рекомендации на второй, основной фазе беседы или переговоров можно свести к следующему: нужно хотя бы на короткое время отвлечь или переключить внимание собеседника с предмета конфликта, дать ему небольшую передышку от эмоционального напряжения, предложив хотя бы выпить чашку кофе, закурить, или просто сказать ему что-либо приятное: предложить присесть, но желательно не напротив друг друга, поскольку такая позиция, как считают психологи, не уменьшает, а усиливает конфронтацию, а рядом, на расстоянии до полуметра, под углом друг к другу; только после этих предварительных поведенческих акций следует приступить к обсуждению проблемы, вызвавшей конфликт; при этом полезно в случае необходимости признать и свою вину за возникновение противоборства; нужно признать и правоту собеседника в тех пунктах, где он оказался прав; важно в процессе обсуждения

подчеркивать общность, а не только различия в интересах сторон; не менее важно обратить внимание на лучшие качества собеседника, которые есть в партнере и которые помогут ему справиться со своим волнением и найти оптимальный выход из сложившейся ситуации; конечно, лучше всего решить приведший к разногласиям вопрос сразу же или попытаться решить его в кратчайшие сроки, ибо промедление, как правило, только усугубляет ситуацию.

4 Рекомендации универсального характера, образующие блок специальных, оперативных приемов, могут быть использованы в сложных конфликтных ситуациях. Они предполагают учет слабых, уязвимых мест в позиции собеседника, а также некоторых болевых точек его как личности. Так, в некоторых случаях следует показать собеседнику, что он излишне резок, приняв с этой целью подчеркнуто вежливый тон; иногда бывает необходимо проявить к партнеру более сильную агрессию, чем та, которую продемонстрировал он; можно сказать собеседнику о тех негативных последствиях конфликтной ситуации, которые могут последовать для него лично; и наконец, иногда следует показать, что удовлетворение его требований может привести к негативным последствиям для людей, мнением которых он дорожит.

Вопрос 7. Результаты управления конфликтом

Наиболее убедительным свидетельством эффективности применения как общих стратегических принципов, так и конкретных тактик регулирования конфликтов служат реальные результаты. Результаты управления конфликтом могут быть двух родов: 1) позитивные, или конструктивные, 2) негативные, или деструктивные.

Позитивный, или конструктивный результат успешно разрешенного конфликта может быть выражен в:

- разрядке эмоциональной напряженности;
- глубоком взаимопонимании сторон, их сближении, обеспечении информационно-связующего результата;
- росте производительности труда, стимуляции социальных изменений, прогресса;
- вскрытии имеющихся противоречий и определении путей их преодоления;
- увеличении возможностей переоценки прежних ценностей и норм;
- усилении взаимного доверия, терпимости членов данной группы, их сплоченности.

Эти негативные последствия конфликтов состоят в следующем:

- чувстве неудовлетворенности, подавленности, депрессии, снижении активности, падении производительности труда, текучести кадров;

- низкой степени сотрудничества, дистанцировании и отчуждении между конфликтующими сторонами;
- утверждении «комплекса врага», т.е. представлений о другой стороне как о враге;
- тенденции к увеличению враждебности между сторонами по мере уменьшения сотрудничества;
- сохранении возможности дальнейшей эскалации конфликта.⁸

ЛЕКЦИЯ 8. Организация проведения деловых совещаний и переговоров.

Вопросы для рассмотрения:

1. Основные задачи, решаемые с помощью деловых совещаний.
2. Классификация деловых совещаний.
3. Организация проведения деловых совещаний
4. Деловые переговоры

Вопрос 1. Основные задачи, решаемые с помощью деловых совещаний.

Деловые встречи (совещания) — одна из важнейших форм управленческой деятельности. Во время совещания происходит обмен информацией между подчиненными и руководителем, принимаются управленческие решения.

Как свидетельствует опыт, деловые совещания далеко не всегда приносят должный эффект из-за того, что многие руководители неясно представляют себе технологию их организации и проведения. В ряде случаев деловые совещания созываются слишком часто и готовятся плохо; к их проведению привлекают слишком много лиц, причем непременно «первых» руководителей; необоснованная продолжительность совещаний снижает их результативность; наконец, решения, которые принимаются на деловых совещаниях, часто неудовлетворительно оформляются, а в процессе выполнения плохо контролируются, что существенно снижает их эффективность, в связи с чем возникает необходимость в повторном совещании по тем же вопросам.

Деловое совещание — способ привлечения коллективного разума к выработке оптимальных решений по актуальным и наиболее сложным вопросам, возникающим на предприятии. Процесс управления в этом

⁸ Брылина И.В. Конфликтология в социальной работе. [Электронный ресурс] учеб. пособие / И.В.Брылина.: Режим доступа. - https://studopedia.ru/10_267742_i-v-brilina.html.
– Дата доступа: 21.05.2019

отношении сводится к трем основным стадиям:

- ☐ сбор и переработка информации;
- ☐ координация деятельности всех служб фирмы и всех сотрудников;
- ☐ принятие решения.

Кроме своего прямого назначения, каждое рационально организованное совещание решает и важную учебно-воспитательную задачу. На совещании сотрудники учатся работать в коллективе, комплексно подходить к решению общих задач, достигать компромиссов, приобретают культуру общения и т.п. Для некоторых сотрудников пребывание на деловом совещании — единственная возможность видеть и слышать руководителей высших уровней управления. Кроме того, на деловом совещании руководителю предоставляется возможность показать свой талант менеджера.

Таким образом, управленческие действия менеджера дополняются коллективными заседаниями (совещаниями), на которых решаются повседневные деловые вопросы и проблемы. В связи с этим можно сформулировать основные задачи, решаемые с помощью деловых совещаний:

- развитие и укрепление политики предприятия и проведение ее в жизнь;
- интеграция мероприятий всех отделов и служб с учетом общих целей фирмы;
- выявление и расчет коллективных результатов;
- коллективное решение проблем с учетом обучающего эффекта.

Вопрос 2. Классификация деловых совещаний

Деловые совещания представляют собой особый вид организации труда, действующей в очень короткие сроки и имеющей определенную целенаправленность. Совещания классифицируют по следующим основным признакам —

по назначению:

- вырабатывающие и принимающие решения;
- разъясняющие и уточняющие задачи по реализации ранее принятых решений;
- подводящие итоги и дающие оценку принятым ранее решениям;
- оперативные (диспетчерские);

по периодичности (частоте) проведения:

- разовые;
- регулярные;
- периодические;

по количеству участников:

- узкий состав (до пяти человек);
- расширенные (до двадцати человек);
- представительные (свыше двадцати человек);

по степени стабильности состава участников совещания:

- с фиксированным составом;
- с приглашаемыми по списку, составленному для каждого совещания;
- комбинированные;

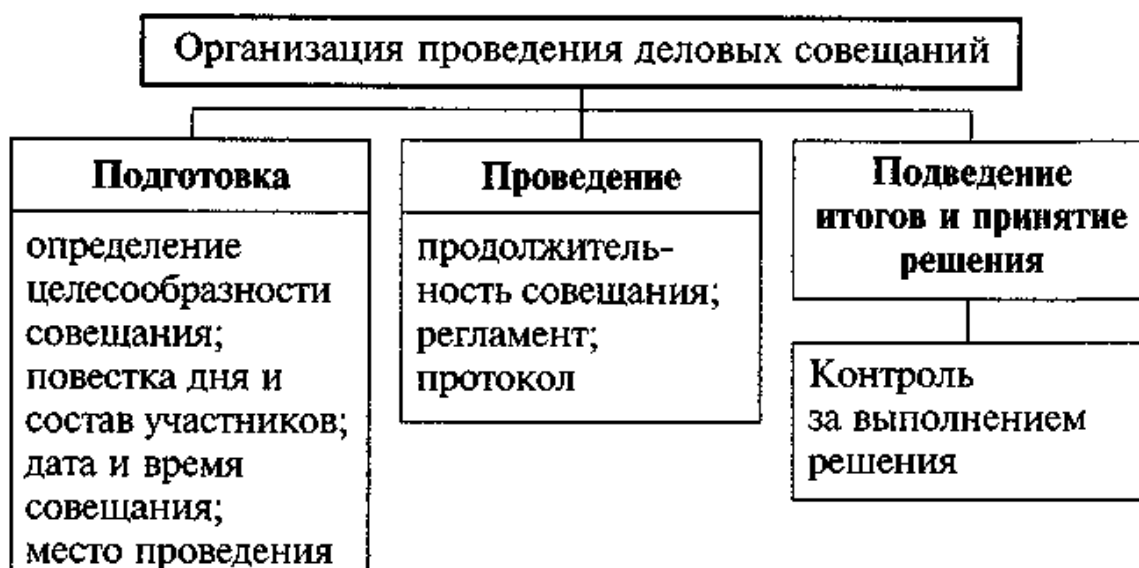
по принадлежности:

- партийные (и других общественных организаций);
- административные;
- научные и научно-технические;
- объединенные.

Вопрос 3. Организация проведения деловых совещаний

Чтобы достичь целей, необходимо должным образом подготовить совещание и провести его. Есть несколько обязательных элементов, без которых цели совещания не будут достигнуты.

Подготовка совещания начинается с определения целесообразности его проведения. Когда решается вопрос о необходимости совещания, менеджер должен подумать о задачах, которые нужно решить на нем (такая форма работы, как совещание, более продуктивна, чем другие). Совещание надо проводить, когда есть необходимость в обмене информацией, выявлении мнений и альтернатив, анализе сложных (нестандартных) ситуаций, принятии решения по комплексным вопросам.



После того как принято решение о необходимости проведения совещания, определяют повестку дня и состав участников. При подготовке повестки дня необходимо определить:

- содержание обсуждаемых проблем и главную тему совещания, которая должна характеризовать его сущность;

- условия, которым должен отвечать конечный результат совещания. Они определяют цели совещания. Надо, например, уяснить себе, что не каждое совещание может дать готовые решения;

- кто и какую подготовительную работу должен вести. Иногда целесообразно создать рабочую группу, которая готовит повестку дня, проводит предварительные краткие совещания в подразделениях, совещания двух лиц и т.д.

Основные ошибки, допускаемые при формировании повестки дня:

1. Отсутствует главная тема совещания, а если тем несколько, то не удастся обеспечить их точного разграничения и соответствующего аналитического обсуждения.

2. Участникам предварительно не разъяснена суть обсуждаемой проблемы.

3. В повестку дня включены вопросы разного объема и разнообразного содержания, в результате чего совещание превращается в обсуждение, а зачастую в перебранку между отдельными его участниками или группами, увеличивается число участников, поставленных в позицию пассивных слушателей.

4. Не удастся придерживаться повестки дня, отступают от нее и рассматривают стихийно возникшие побочные темы или какую-либо извечную проблему (вопросы снабжения и т.п.).

Определив состав участников, надо назначить день и время его проведения. Как правило, для совещания отводится один определенный день в неделю. Это позволяет его участникам правильно спланировать свое рабочее время и надлежащим образом подготовиться к нему. Наилучший день для совещания — среда или четверг, так как недельная кривая работоспособности имеет заметный спад в понедельник и пятницу.

Совещания лучше проводить во второй половине дня. Из теории биоритмов известно, что у человека в течение рабочего дня есть два пика повышенной работоспособности: первый — с И до 12 ч и второй — между 16 и 18 ч. Лучше всего приурочить совещание ко второму пику. Это для участников совещания послужит дополнительным стимулом, побуждающим их работать быстро и эффективно, чтобы не засиживаться допоздна. Поскольку любое совещание нарушает обычный ритм трудовой деятельности, в первой половине рабочего дня (первый пик) проводить его нецелесообразно.

Основные ошибки, допускаемые при проведении совещания:

- ☐ не регламентируется его продолжительность;
- ☐ не соблюдается установленная продолжительность;
- ☐ совещания слишком продолжительны;
- ☐ не делаются перерывы;
- ☐ не ограничивается время на доклады и выступления;
- ☐ участники не умеют кратко и ясно излагать свои мысли.

Основные ошибки, допускаемые при определении места проведения совещания:

- ☐ слишком много совещаний проводится в кабинете начальника;
- ☐ в ходе совещания ведутся телефонные разговоры и даже принимаются посетители;
- ☐ помещение для совещания плохо оборудовано и недостаточно освещено.

Подготовка участников совещания — последний этап в процедуре деловых совещаний. Суть всей работы в этом направлении сводится к заблаговременному ознакомлению всех участников с повесткой дня и необходимыми материалами. Каждый должен заранее знать тематику и задачи совещания, что в последующем будет способствовать эффективному проведению совещания, поскольку его участники будут надлежащим образом к нему подготовлены.

Проведение совещания. Оптимальная продолжительность совместной умственной деятельности большого числа людей составляет всего 40—45 мин. Спустя 50—60 мин. у участников совещания ослабляется внимание: возникают шум, лишние движения, отвлеченные разговоры. Если и дальше продолжать совещание без перерыва, то у большинства людей наступает утомление. После 30—40-минутного перерыва у присутствующих улучшается самочувствие, восстанавливается нормальное состояние и обсуждение проблем можно продолжить.

После 90 мин. работы внимание и интерес к обсуждаемым проблемам пропадают. Данный этап совещания специалисты называют периодом отрицательной активности. В этот момент человек становится неуправляемым, ко всему относится нервно и недоверчиво. Решения, принимаемые в такое время, отличаются обычно экстремизмом.

Если же совещание продолжается 2 часа без перерыва, то более 90 % его участников согласны на любое решение, лишь бы это совещание побыстрее закончилось. Таким образом, оптимальная продолжительность совещания должна быть не более 1 часа. Если обстоятельства дела требуют более длительной работы, то после 40 мин. заседания необходимо объявлять 10—15-минутный перерыв.

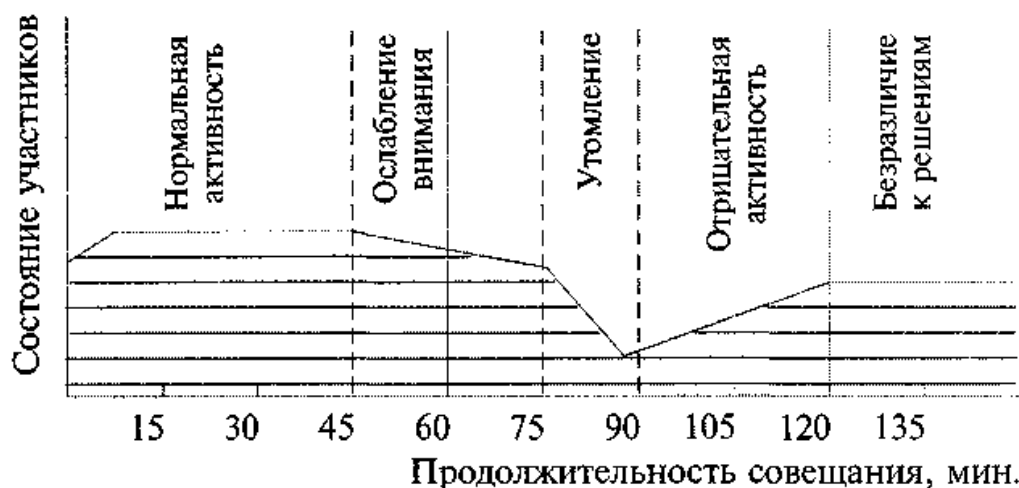


Рис. Зависимость состояния участников совещания от его продолжительности

Все знают, что такое *регламент*, но не все его соблюдают. Если до начала совещания регламент не установлен, этим уже создаются предпосылки для неделовой обстановки на самом заседании. Особая роль в соблюдении регламента отводится председателю собрания. Однако проявлять уважение к регламенту должен каждый участник совещания независимо от занимаемой должности.

Протокол совещания — это первичный официальный документ, на основании которого руководство вправе требовать от сотрудников выполнения порученных им заданий. Секретарь собрания фиксирует в протоколе по поручению собрания наиболее важные моменты:

- ☐ достижение цели совещания;
- ☐ решение;
- ☐ исполнители задания и сроки.

Подведение итогов и принятие решения. Завершающий этап организации проведения совещаний — принятие решения и проведение его в жизнь. Следует иметь в виду, что решение на совещании принимается всеми вместе и каждым в отдельности. От того, насколько участнику совещания удалось включить свои идеи и соображения в общее решение, зависит его эффективность.

По существу, на этом этапе необходимо пояснить, кем и в какие сроки должен быть выполнен определенный объем работ и в какой форме будут подведены итоги совещания (рассылка протокола или его части, выписка из протокола). Принимается также решение о широте информирования (весь коллектив или его часть).

Решения вырабатываются двумя способами:

специально избранная комиссия по подготовке решения заранее составляет его проект. Проект зачитывается. Участники совещания вносят свои коррективы и принимают его по результатам голосования;

председатель собрания подводит итоги обсуждения и формулирует

решение.

После этого определяются лицо или группа лиц, осуществляющих его исполнение и контроль за выполнением решения.

Вопрос 4. Деловые переговоры.

Переговоры предназначены для достижения соглашения между людьми, когда обе стороны имеют совпадающие либо противоположные интересы. Что представляет собой такое определение переговоров? Переговоры — это всегда торг. Посмотрите на переговоры как на процесс обмена и вы увидите, насколько важно уметь не давать что-то, не получая ничего взамен. Если вы идете навстречу пожеланиям другой стороны, вы должны добиться и встречного движения. При этом ваша цель состоит в том, чтобы ваш партнер двигался навстречу быстрее! Нет таких «правил», которые бы устанавливали, что шаги навстречу должны быть одинаковы или что вы должны предлагать уступки только потому, что это делает другая сторона.

Переговоры предназначены для того, чтобы с помощью взаимного обмена мнениями (в форме различных предложений по решению поставленной на обсуждение проблемы) получить отвечающее интересам обеих сторон соглашение и достичь результатов, которые бы устроили всех его участников. Переговоры — это менеджмент в действии. Они состоят из выступлений и ответных выступлений, вопросов и ответов, возражений и доказательств. Переговоры могут протекать легко или напряженно, партнеры могут договориться между собой без труда или с большим трудом или вообще не прийти к согласию, поэтому в каждом отдельном случае необходимо разрабатывать и применять специальную тактику и технику их ведения.

Подготовка деловых переговоров

Успех переговоров всецело зависит от того, насколько хорошо вы к ним подготовились. Подготовка к переговорам предполагает не только усвоение предмета переговоров, но и достаточно полное изучение проблемы, связанной с ним.

В современных условиях развития средств связи многие деловые вопросы можно решить оперативно и без личной встречи. Но это наиболее приемлемо тогда, когда партнеры знакомы и между ними уже установлены деловые отношения, что помогает найти взаимопонимание. В решении же принципиальных вопросов и при согласовании условий контракта личные встречи играют исключительную роль.

Переговоры с представителями фирм можно условно разделить на две группы:

для получения информации по предложению или запросу без подписания контракта;

для согласования и подписания контракта.

Проведение переговоров

В практике менеджмента при проведении деловых переговоров используются следующие основные методы: вариационный метод; метод интеграции; метод уравнивания; компромиссный метод.

Вариационный метод. При подготовке к сложным переговорам (например, если уже заранее можно предвидеть негативную реакцию противоположной стороны) выясните следующие вопросы:

- в чем заключается идеальное (независимо от условий реализации) решение поставленной проблемы в комплексе?
- от каких аспектов идеального решения (с учетом всей проблемы в комплексе, партнера и его предположительной реакции) можно отказаться?
- в чем следует видеть оптимальное (высокую степень вероятности реализации) решение проблемы при дифференцированном подходе к ожидаемым последствиям, трудностям, помехам?
- какие аргументы необходимы для того, чтобы должным образом отреагировать на ожидаемое предложение партнера, обусловленное несовпадением интересов или их односторонним осуществлением (сужение или соответственно расширение предложения при обеспечении взаимной выгоды, новые аспекты материального, финансового, юридического характера и т.д.)?
- какое вынужденное решение на ограниченный срок можно принять на переговорах?
- какие экстремальные предложения партнера следует обязательно отклонить и с помощью каких аргументов?

Такие рассуждения уже выходят за пределы только альтернативного рассмотрения предмета переговоров. Они требуют изучения всего предмета деятельности, определенного творческого подхода к нему и реальной его оценки.

Метод интеграции предназначен для того, чтобы убедить партнера в необходимости оценивать проблематику переговоров с учетом общественных взаимосвязей и вытекающей отсюда потребности в развитии кооперации. Применение этого метода, конечно же, не гарантирует достижения соглашения в деталях: пользоваться им следует в тех случаях, когда, например, партнер игнорирует общественные интересы и подходит к осуществлению своих интересов с узковедомственных позиций.

Метод уравнивания. При использовании этого метода учитывайте приведенные ниже рекомендации:

- определите, какие доказательства и аргументы (факты, результаты расчетов, статистические данные, цифры и т.д.) целесообразно использовать, чтобы побудить партнера принять ваше предложение;

- вы должны на некоторое время мысленно встать на место партнера, т.е. посмотреть на вещи его глазами;
- рассмотрите комплекс проблем с точки зрения ожидаемых от партнера аргументов «за» и доведите до сознания собеседника связанные с этим преимущества;
- обдумайте также возможные контраргументы партнера, соответственно «настройтесь» на них и приготовьтесь использовать их в процессе аргументации;
- бессмысленно пытаться игнорировать выдвинутые на переговорах контраргументы партнера: последний ждет от вас реакции на свои возражения, оговорки, опасения и т.д.;
- в связи с этим выясните, что послужило причиной такого поведения партнера (не совсем правильное понимание ваших высказываний, недостаточная компетентность, нежелание рисковать, желание растянуть время и т.д.).

Компромиссный метод. Участники переговоров должны обнаруживать готовность к компромиссам: в случае несовпадений интересов следует добиваться соглашения поэтапно. При компромиссном решении согласие достигается за счет того, что партнеры после неудавшейся попытки договориться между собой с учетом новых соображений частично отходят от своих требований (от чего-то отказываются, выдвигают новые предложения). Приведенные методы ведения переговоров носят общий характер. Существует ряд приемов, способов и принципов, детализирующих и конкретизирующих их применение:

Встреча и вхождение в контакт. Даже если к вам приехала не целая делегация, а всего один партнер, его необходимо встретить на вокзале или в аэропорту и проводить в гостиницу. В зависимости от уровня руководителя прибывающей делегации ее может встречать либо сам глава вашей делегации, либо кто-то из участников намечающихся переговоров.

Стадия приветствия и вхождения в контакт — начало прямого, личного делового контакта. Это общая, но важная стадия переговоров. Процедура приветствия занимает очень короткое время. Самая распространенная в европейских странах форма приветствия — рукопожатие; при этом первым руку подает хозяин.

Привлечение внимания участников переговоров (начало деловой части переговоров). Когда ваш партнер уверен, что ваша информация ему полезна, он с удовольствием вас выслушает. Вы должны вызвать у оппонента интерес к себе.

Передача информации. На основе вызванного у партнера интереса надо убедить его в том, что он поступит мудро, согласившись с

вашиими идеями и предложениями, так как их реализация принесет ощутимую выгоду ему и его организации.

Детальное обоснование предложений (аргументация). Партнер может интересоваться вашими идеями и предложениями, он может понять их целесообразность, но все еще ведет себя осторожно и не видит возможности применения этих предложений в своей организации. Вы должны выяснить и разграничить его интересы, а также устранить его сомнения (нейтрализация, опровержение замечаний).

В завершение деловой части переговоров преобразованные интересы партнера должны быть оформлены в виде окончательного решения (решение принимается на основе компромисса).

Решение проблемы и завершение переговоров

Каждая сторона соглашается с принимаемым решением, а также заинтересована в том, чтобы и партнеры сделали это. В ходе переговоров вырабатывается общее решение.

При негативном исходе переговоров необходимо сохранить субъективный контакт с партнером по переговорам. В этом случае внимание акцентируется не на предмете переговоров, а на личностных аспектах, позволяющих сохранить деловые контакты в будущем, т.е. следует отказаться от подведения итогов по тем разделам, где не было достигнуто позитивных результатов. Желательно найти такую тему, которая будет представлять интерес для обеих сторон, разрядит ситуацию и поможет созданию дружеской, непринужденной атмосферы прощания.

Протокольные мероприятия являются неотъемлемой составляющей переговоров. Они несут значительную нагрузку в решении поставленных на переговорах задач и могут либо способствовать успеху, либо, наоборот, создать предпосылку для их неудачного исхода. Деловой протокол включает в себя организацию встреч и обслуживание переговоров, ведение записи бесед, вручение сувениров, удовлетворение культурных запросов гостей, ношение определенной формы одежды и т.п. Для решения этих вопросов в организации целесообразно создать протокольную группу — два-три человека, которые и будут заниматься этими формальностями.

Анализ деловых переговоров

Переговоры можно считать завершенными, когда тщательно и ответственно проанализированы их результаты, приняты необходимые меры для их реализации, сделаны определенные выводы для подготовки следующих переговоров. Анализ переговоров предполагает:

- сравнение целей переговоров с их результатами;
- определение мер и действий, вытекающих из результатов

переговоров;

- деловые, личные и организационные выводы относительно будущих переговоров или продолжения проводившихся.⁹

РАЗДЕЛ 2. ТУРИЗМ КАК СОЦИО ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

ЛЕКЦИЯ 1. Туризм как социоэкономическое явления

Вопросы для рассмотрения:

1. Сущность туризма. Основные социально-экономические категории и понятия туризма.
2. Экономическое воздействие туризма.
3. Прогнозы UNWTO на 2019 год.
4. Прямое и косвенное влияние туризма.
5. Развитие туризма в Республике Беларусь на современном этапе.

1. Сущность туризма. Основные социально-экономические категории и понятия туризма

С момента возникновения туризм понимался как передвижение и временное пребывание людей вне постоянного места жительства. Однако, в процессе исторического развития содержание и смысл данного понятия постоянно претерпевали изменения и дополнения. Так, по определению принятому в 1954 г. ООН, туризм – это активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределами постоянного места жительства.

Сегодня при определении туризма следует принять во внимание следующие критерии:

- временная смена места проживания и пребывание в другом месте (место пребывания не должно быть местом постоянного или длительного проживания);
- оплата деятельности туриста в посещаемом месте не производится (главной целью поездки не должно быть осуществление деятельности, оплачиваемой в посещаемом месте).

Закон Республики Беларусь «О туризме» дает следующее определение понятию туризм. Туризм – туристическое путешествие, а также деятельность юридических лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по его организации.

⁹ Кабушкин Н.И. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Н.И. Кабушкин // Режим доступа: <https://economuch.com/page/menedzh/ist/ist-7--idz-ax253.html>. – Дата доступа: 23.05.2019.

С позиций системного анализа туризм можно разделить на составляющие его подсистемы (субсистемы):

- субъект туризма (участник туристского мероприятия (турист), который ищет возможности удовлетворения своих потребностей путем получения специфических туристских услуг);
- объект туризма (все, что может стать для субъекта туризма целью путешествия, а также то, что относится к обслуживающей инфраструктуре).

По оценкам всемирной туристической организации (далее UNWTO), международный туризм сегодня – это 7% мирового экспорта товаров и услуг (третья позиция после экспорта углеводородов и продуктов химического производства) и 10% мирового ВВП. Каждое одиннадцатое рабочее место создано в сфере туризма. По данным UNWTO в 2016 году по всему миру совершено 1,2 млрд. туристических поездок, в том числе 615 млн. поездок в Европейский регион, 309 млн. – в Азиатско-Тихоокеанский, 200 млн. – на континенты Северной и Южной Америки, 58 млн. – в Африканский регион, 54 млн. - в регион Ближнего Востока. Ожидается, что к 2030 году количество международных туристических прибытий достигнет 1,8 млрд.

Индустрия туризма является весьма сложной системой, степень развития которой зависит от степени развития экономики страны в целом. В ней остро проявляется необходимость государственной финансовой поддержки. В обмен на финансовые вложения в туризм страна имеет:

- быстрый возврат средств (4 – 8 лет),
- увеличение национального дохода без осуществления сырьевых затрат,
- увеличение занятости населения,
- увеличение поступления валюты.

Одной из главных особенностей развития туризма является неравномерное распределение туристских потоков в разных регионах и странах мира. Туристские потоки сконцентрированы в нескольких регионах земного шара, и их движение имеет в основном интрарегиональный характер.

В 2018 году, по данным UNWTO глобальный туризм вырос на 6%, достигнув отметки 1,4 млрд международных визитов. При этом отрасль растет быстрее, чем глобальная экономика в целом (3,7% за год). Регионами, где туризм развивается наиболее динамично, оказались Ближний Восток (+10%) и Африка (+7%).

Выделяют следующие основные экономические функции международного туризма: доходную, внешнеэкономическую (баланс доходов от туризма и расходов на него), усиление диверсификации экономики путем создания отраслей, обслуживающих сферу туризма, создание рабочих мест, выравнивающую.

При анализе значения туризма выделяют его прямое и косвенное влияние на экономику страны. Прямое влияние — это объем расходов туристов за вычетом объема импорта, необходимого для полного обеспечения товарами и услугами туристов. Предприятия, к которым непосредственно поступают расходы туристов, также нуждаются в покупке товаров и услугах других секторов местной экономики. Например, гостиницы пользуются услугами строителей, коммунальных организаций, банков, страховых компаний, производителей пищевых продуктов и др.

Таким образом, генерированная экономическая активность, полученная из этих последовательных этапов расходования, и является косвенным влиянием, или эффектом мультипликатора. Однако оно не охватывает все расходы туристов во время прямого воздействия, так как часть денег выходит из оборота через импорт и налогообложение. По подсчетам Мирового банка, на импорт товаров для туристов и оборудования для индустрии туризма приходится 15—55% поступлений в зависимости от уровня развития экономики и ориентированности туристической индустрии на местные ресурсы. Чем больше доля дохода, потраченная в пределах региона, тем выше эффект мультипликатора. При этом в каждой национальной экономике он имеет вполне определенные количественные зависимости и может быть исчислен в виде некоего коэффициента.

Развитие туризма дает стране следующие преимущества:

- увеличение денежного потока, в том числе приток иностранной валюты, а следовательно, и рост доходов населения;
- рост валового национального продукта (ВНП);
- пополнение бюджета из-за увеличения налоговых сборов принимающего региона и других поступлений;
- создание новых рабочих мест, т.е. увеличение занятости населения;
- привлечение капитала, в том числе иностранного;
- эффект мультипликатора — развивая сферу туризма, страна постепенно развивает и другие отрасли;
- развитие инфраструктуры;
- реформирование структуры отдыха, которая может быть использована как туристами, так и местным населением;
- повышение качества жизни местных жителей вследствие демонстрационного эффекта.

К недостаткам, связанным с развитием международного туризма, можно отнести:

- рост цен на местные товары и услуги, на земельные и другие природные ресурсы и недвижимость;
- отток денег за границу при туристском импорте;
- возможность ущемления развития других отраслей;
- сезонный характер туризма;

- экологические и социальные проблемы.

По данным UNWTO рост глобальной туристической отрасли могут обеспечить стабильные цены на авиационное топливо, которые, в свою очередь, позволят большему количеству жителей планеты отправиться на отдых в другую страну. Таким образом, многие дестинации могут обеспечить прирост турпотоков с новых рынков.

В числе негативных факторов, которые могут повлиять на мировой туризм UNWTO называет замедление глобальной экономики, неопределенность, связанную с выходом Великобритании из ЕС, а также геополитическую напряженность в ряде регионов — все это может привести к повышенной осторожности как туристов, так и инвесторов в турбизнесе.

В целом, в 2019 году эксперты организации ожидают развитие таких трендов, как эко-туризм, велнес, пешие туры, а также многопоколенные путешествия.

«Диджитализация, новые бизнес-модели, растущая доступность путешествий, социальные изменения — все это продолжит оказывать влияние на формирование нашей отрасли. Поэтому и дестинациям, и компаниям нужно будет больше адаптироваться к этим трендам, если они хотят сохранить конкурентоспособность», — заявляет генеральный секретарь UNWTO Зураб Пололикашвили.

Вопрос 2. Экономическое воздействие туризма.

Туризм уже давно рассматривается как одно из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Об этом свидетельствует тот факт, что на долю туризма приходится около 10 процентов мирового валового национального продукта. На начало первого десятилетия XXI века на долю туризма приходится около 8% всего мирового экспорта, 30% мировой торговли услугами, 10,8% мирового валового продукта, 9,4% мировых капиталовложений, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений, каждое восьмое рабочее место в мире. Для 83% стран туризм является одним из пяти основных источников дохода, а для 38% стран — главным источником дохода. В развитых странах вклад туризма в ВВП составляет в среднем 5-7%. По мнению специалистов, туризм может стать основой для восстановления экономики в условиях выхода из мирового кризиса.

Состояние мировой индустрии туризма, несмотря на объективные трудности последних лет, в целом демонстрирует стабильность и сохраняет позиции крупнейшего, высокодоходного и быстро развивающегося сектора мировой экономики.

Международный туризм - существенная составляющая инновационного развития любой страны в долгосрочной перспективе, экономически выгодная и экологически безопасная отрасль экономики, источник валютных поступлений и средство для обеспечения занятости.

Индустрия туризма (включая внутренний) является крупнейшей по числу занятых рабочих мест в мире – 297 млн.

В развивающихся странах в индустрии туризма создается больше новых рабочих мест, чем в других отраслях экономики.

Большую часть трудовых ресурсов в туризме поглощают гостиничное и ресторанное хозяйство, транспортные предприятия, туроператоры и турагенты. При этом, на одного работника, занятого в туристской отрасли, приходится 1,5 человека, занятых в сопутствующих отраслях (торговле, бытовом обслуживании, связи, страховании и др.).

По данным ЮНВТО, обслуживание одного иностранного туриста в стране его пребывания генерирует в совокупности около девяти рабочих мест.

Кроме того, статистика занятости показывает, что доля женщин в индустрии гостиничного хозяйства превышает 50%.

Количество рабочих мест в туризме растет в 1,5 раза быстрее, чем в любом другом секторе экономики. Каждые 2,5 секунды в сфере туризма создается новое рабочее место.

Международный туризм способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие сферу туризма. В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся форм в международной торговле услугами.

Мировой сектор путешествий и туризма в 2018 году обеспечил 10,4% мирового ВВП, а темпы роста отрасли в денежном выражении оказались более чем в два раза выше, чем в секторе ИТ.

Согласно ежегодному исследованию Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) об экономическом воздействии и социальной значимости сектора, в 2018 году объем туристического рынка достиг рекордного значения в 8,8 трлн \$.

Отрасль растет восьмой год подряд, показав в 2018 году рост в деньгах на 3,9%. Это выше и темпов роста мировой экономики (3,2% в 2018 году), и темпов роста таких ключевых ее отраслей, как здравоохранение (+ 3,1%), информационные технологии (+ 1,7%), финансовые услуги (+ 1,7%). В годовом выражении быстрее, чем туризм, в 2018 году рос только сектор промышленности (+4%). По данным WTTC, доля доходов от иностранных туристов в общей структуре сектора выросла: с 27,3% в 2017 г. до 28,8% в 2018 г. Это означает, что 71,2% объемов глобального туристического рынка генерируют внутренние туристы. Что касается занятости, сектор путешествий и туризма поддерживал в прошлом году 319 млн. рабочих мест или каждое десятое рабочее место в мире. Именно в туризме за последние пять лет было создано 20% новых рабочих мест.

По прогнозам WTTC, в течение следующих десяти лет сектор туризма и путешествий создаст 100 млн. новых рабочих мест по всему миру и обеспечит работой в общей сложности 421 млн. человек.

В 2018 году мировой туризм вырос на 6%. По итогам прошлого года Всемирная туристская организация ООН (UNWTO) зафиксировала 1,4 млрд международных туристских прибытий по всему миру. Это на 6% больше, чем годом ранее.

Статистика значительно опережает прогноз UNWTO, который организация дала в 2010 году. Эксперты ожидали, что отметка в 1,4 млрд туристских прибытий будет достигнута только к 2020 году. Рост туристической индустрии ускорили такие факторы, как усилившийся экономический рост в крупных экономиках, более доступные авиабилеты, технологические изменения, новые бизнес-модели и дальнейшее упрощение визового режима. Интересно, что рост в сфере туристической индустрии значительно превышает средний показатель роста мировой экономики (3,7%).

Основными драйверами роста в 2018 году по количеству туристических прибытий стали Ближний Восток (+10%), Африка (+7%), Азиатско-Тихоокеанский регион и Европа (оба +6%). Рост турпотока в Северную и Южную Америку был ниже среднемирового показателя (+3%).

Основными драйверами роста стали Ближний Восток (+10% туристических прибытий), Африка (+7%), Азиатско-Тихоокеанский регион и Европа (оба +6%). Рост турпотока в Северную и Южную Америку был ниже среднемирового показателя (+3%).

Количество международных туристических прибытий в Европу в 2018 году составило 713 млн. Это на 6% больше, чем в 2017 году. Наилучших показателей достигли такие регионы, как Южная и Средиземноморская Европа (7%), Центральная и Восточная Европа (6%), и Западная Европа (6%). Результаты Северной Европы не улучшились в сравнении с прошлым годом из-за слабого года для туризма Великобритании.

В Азиатско-Тихоокеанском регионе (+6%) зарегистрировано 343 миллиона международных туристических прибытий в 2018 году. Число прибывших в Юго-Восточную Азию выросло на 7%, за этим регионом следуют Северо-Восточная Азия (+6%) и Южная Азия (+5%). Океания показала более умеренный рост на уровне +3%.

Обе Америки (+3%) приняли 217 миллионов международных прибытий в 2018 году. Рост турпотока был зафиксирован в Северной Америке (+4%) и Южной Америке (+3%), в то время как в Центральной Америке и Карибском бассейне (оба -2%) турпоток снизился в результате ураганов Ирма и Мария в сентябре 2017 года.

Данные из Африки указывают на увеличение въездного турпотока на 7% в 2018 году (Северная Африка +10%, регион к югу от Сахары +6%), достигнув 67 миллионов прибытий.

Ближний Восток (+10%) показал значительный рост в прошлом году, укрепляя свое восстановление в 2017 году. Всего в 2018 году в этом регионе зафиксировано 64 миллионов.

Вопрос 3. Прогнозы UNWTO на 2019 год.

Основываясь на текущих тенденциях, экономических перспективах и индексе потребительских настроений UNWTO, организация ожидает, что рост международных прибытий в 2019 году составит 3-4%.

«Стабильность цен на топливо, как правило, приводит к увеличению доступности авиаперелетов, во многих регионах мира ситуация с авиасообщением продолжает улучшаться, что способствует диверсификации рынков сбыта», - говорится в отчете UNWTO.

UNWTO ожидает, что рост международных прибытий в 2019 году составит 3-4%. Хороший потенциал в сфере выездного туризма ожидается на развивающихся рынках, в частности, в России и Индии.

В организации также отмечают хороший потенциал в сфере выездного туризма на развивающихся рынках, в частности, в России и Индии.

В то же время замедление темпов роста мировой экономики, неопределенность, связанная с Brexit, а также геополитическая и торговая напряженность могут побудить инвесторов и путешественников занять выжидательную позицию.

В целом, в 2019 году UNWTO ожидает усиления новых трендов в потребительском поведении туристов в результате демографических изменений и более ответственного подхода к путешествиям. Речь идет о таких тенденциях, как «путешествия для того, чтобы измениться самому и показать это друзьям», «стремление к здоровому образу жизни» (различные виды пеших походов, оздоровительный и спортивный туризм), а также «семейные путешествия нескольких поколений».

Индустрия туризма является весьма сложной системой, степень развития которой зависит от степени развития экономики страны в целом. В ней остро проявляется необходимость государственной финансовой поддержки. В обмен на финансовые вложения в туризм страна имеет:

- быстрый возврат средств (4 – 8 лет),
- увеличение национального дохода без осуществления сырьевых затрат,
- увеличение занятости населения,
- увеличение поступления валюты.

Под поступлениями от международного туризма понимается плата за товары и услуги, произведённая иностранными туристами во время их пребывания в стране, за исключением прибыли от дополнительной занятости и оплаты международного транспорта. Помимо расходов на проезд в страну и обратно, иностранный турист затрачивает на питание около 40% своих расходов, на проживание – 30%, на проезд внутри страны – 8%, прочие расходы – 22%. Расходы американских туристов за рубежом обычно выше, чем расходы туристов из других стран.

Одной из главных особенностей развития туризма является неравномерное распределение туристских потоков в разных регионах и странах мира. Туристские потоки сконцентрированы в нескольких регионах

земного шара, и их движение имеет в основном интрарегиональный характер.

Согласно прогнозам Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), ожидается устойчивый рост туризма в период с 2009 по 2020 годы, в среднем на 4,4% в год. Самые высокие темпы прироста ожидаются в странах Азии и Тихого океана, в Европе и Америке они будут ниже общемировых. Доля этих двух регионов в прибытии туристов упадёт с 79,1% в 1995 г. до 62,6% в 2020 г. Одновременно ожидается и возрастание доходов от туризма – с 399 млн. долл. США в 1995 г до 2 трлн. долларов США в 2020 г.

Также увеличатся затраты туриста на одно путешествие – с 707 долл. США в 1995 г. до 1248 долларов США в 2020 г, или в 1,8 раза. Наибольшая туристская подвижность населения ожидается в Нидерландах, Германии, Великобритании, Канаде и Японии, где на одного жителя страны будет приходиться по 1,5-2 поездки за границу в год.

В ближайшие годы туристские рынки развитых индустриальных стран будут стабильно расти вследствие увеличения доступности туризма для более широких слоев общества и частоты туристских поездок. Для новых и развивающихся туристских рынков характерны тенденции сохранения динамичного роста и соответствующего увеличения бюджетных доходов в ближайшее десятилетие. Ожидается постепенное смещение акцентов в развитии туризма от традиционных рынков Западной Европы, США, Японии и Канады к альтернативным рынкам, таким как Центральная и Восточная Европа, включая Россию, Китай, Южная Корея, Мексика, а также некоторые страны Ближнего Востока.

Одной из наиболее значимых тенденций развития мирового туризма является резкое усиление конкуренции на рынке туристического предложения как следствие появления всё большего числа растущих стран с амбициозными планами привлечения туристов, а также перенасыщения на рынке однотипного туристского предложения.

Туристский бизнес, являясь динамично развивающейся частью экономики, стимулирует развитие других отраслей хозяйства. Между развитием сферы туризма и общими экономическими, техническими и социальными достижениями в стране наблюдается прямая зависимость. В то же время, сфера туризма сильно зависит от экономических условий на главных мировых рынках.

Необходимость развития сферы туризма способствует повышению уровня образования, совершенствованию системы медицинского обслуживания населения, внедрению новых средств распространения информации и т.д. Туризм оказывает положительное влияние на сохранение и развитие историко-культурного наследия, ведет к гармонизации отношений между различными странами и народами, заставляет

правительства, негосударственные организации и коммерческие структуры активно участвовать в деле сохранения и оздоровления окружающей среды.

Туризм, однако, может оказать и негативное воздействие на экономику. Так, производство туристской продукции и услуг требует переброски ресурсов из других сфер экономики, где потребность в них также высока. Поэтому для составления полной картины надо оценить, насколько целесообразно привлечение в туризм редких для него ресурсов вместо использования их в других сферах.

Среди расходов, которые несет принимающая сторона, есть, например, такие, которые касаются товаров, привычных для иностранного туриста, но не производимых или не потребляемых в стране пребывания. Кроме того, приходится расширять и благоустраивать аэропорты, вокзалы, морские и речные порты, гостиницы, дороги и т.д. Спровоцированная развитием туризма инфляция может привести к сокращению количества употребляемых местным населением товаров (например, продуктов). Этот инфляционный риск особенно велик в развивающихся странах из-за неэластичности предложения и невозможности импортировать некоторые товары (в частности, качественные продукты) по причине низкого курса местной валюты.

Инфляцию можно приостановить, сократив спрос со стороны иностранных и местных потребителей и увеличив импорт за счет финансовых средств, получаемых от тех же иностранных гостей и т.д.

В современной мировой практике в качестве основных показателей экономического эффекта туристской индустрии для народного хозяйства той или иной страны используют следующие переменные:

- вклад туризма в создание национального дохода;
- долю доходов от туризма в экспорте страны;
- долю расходов на туризм в импорте страны;
- количество рабочих мест в туризме;
- влияние туристской индустрии на региональное развитие.

Таким образом, можно выделить следующие основные экономические функции международного туризма: доходную, внешнеэкономическую (баланс доходов от туризма и расходов на него), усиление диверсификации экономики путем создания отраслей, обслуживающих сферу туризма, создание рабочих мест, выравнивающую.

Вклад международного туризма в платежный баланс страны выражается в виде разницы между расходами иностранных туристов в стране и расходами резидентов этой же страны за рубежом. Международный туризм может существенно повлиять на политику, проводимую государствами до стабилизации платежного баланса.

Расположенный в Мадриде секретариат ЮНВТО ежегодно публикует официальные статистические данные ООН по международному туризму. В целях упорядочения учета в платежном балансе всех стран

поступлений и расходов по статье «Туризм» Международный валютный фонд выработал соответствующие рекомендации. Согласно этим рекомендациям, в актив платежного баланса включаются следующие статьи:

- — поступления от продажи туристских товаров и услуг;
 - — поступления от экспорта товаров туристского спроса и оборудования для туристских предприятий;
 - — поступления от продажи прочих услуг: подготовка кадров, предоставление услуг специалистов данной страны зарубежным странам;
 - — транспортные расходы иностранных посетителей;
 - — инвестиции иностранного капитала в туристскую индустрию;
 - — проценты от кредитов, предоставляемых другим странам.
- Пассив платежного баланса содержит следующие статьи:
- — расходы на приобретение туристских услуг и товаров;
 - — расходы на импорт товаров, необходимых для международного туристского потребления, в том числе на прямой импорт и на косвенный импорт;
 - — расходы на приобретение прочих услуг: на подготовку кадров, оплату труда иностранных специалистов;
 - — транспортные расходы на перевозки неместного характера;
 - — инвестиции за рубежом в индустрию туризма;
 - — расходы по долгосрочным иностранным кредитам: проценты, возмещение капитала.

Туризм и региональное развитие: выравнивающая функция.

Туризм все активнее стимулирует развитие удаленных, малонаселенных и индустриально слаборазвитых регионов. Создание там туристских предприятий частично нейтрализует такие негативные последствия прогресса, как отток населения в города, сокращение обрабатываемых сельскохозяйственных угодий, разрушение традиционного уклада жизни сельского населения, способствует созданию дополнительных рабочих мест, возрождению местных культурных ценностей, охране и восстановлению памятников истории и культуры, повышению спроса на товары местного производства. Например, в ФРГ земля Шлезвиг-Гольштейн, одна из самых маленьких по площади и наименее развитая в индустриальном отношении, привлекает благодаря пляжам и сельскому ландшафту больше туристов, чем Гамбург, Бремен, Берлин и Саар, вместе взятые.

Вопрос 4. Прямое и косвенное влияние туризма

При анализе значения туризма выделяют его прямое и косвенное влияние на экономику страны. Прямое влияние — это объем расходов туристов за вычетом объема импорта, необходимого для полного обеспечения товарами и услугами туристов. Предприятия, к которым

непосредственно поступают расходы туристов, также нуждаются в покупке товаров и услугах других секторов местной экономики. Например, гостиницы пользуются услугами строителей, коммунальных организаций, банков, страховых компаний, производителей пищевых продуктов и др. Таким образом, генерированная экономическая активность, полученная из этих последовательных этапов расходования, и является косвенным влиянием, или эффектом мультипликатора. Однако оно не охватывает все расходы туристов во время прямого воздействия, так как часть денег выходит из оборота через импорт и налогообложение. По подсчетам Мирового банка, на импорт товаров для туристов и оборудования для индустрии туризма приходится 15—55% поступлений в зависимости от уровня развития экономики и ориентированности туристической индустрии на местные ресурсы. Чем больше доля дохода, потраченная в пределах региона, тем выше эффект мультипликатора. При этом в каждой национальной экономике он имеет вполне определенные количественные зависимости и может быть исчислен в виде некоего коэффициента. Для определения воздействия международного туризма на изменение одного из экономических показателей данный коэффициент умножают на расходы туристов. При оценке значения мультипликатора важно определить его вид:

- мультипликатор продаж измеряет дополнительные обороты бизнеса в результате увеличения расходов туриста;
- мультипликатор производства измеряет объем дополнительного производства в экономике за счет увеличения расходов туристов;
- мультипликатор доходов измеряет дополнительные доходы (заработная плата, арендная плата, проценты от ссуд и прибыли), образующиеся в экономике в результате увеличения расходов туристов;
- мультипликатор занятости характеризует количество рабочих мест, созданных за счет дополнительных расходов туристов.

Значения мультипликатора также зависят от характера местной экономики и степени взаимосвязанности ее секторов. Подробный анализ мультипликаторов производится для оценки эффективности инвестиций государственных или частных секторов в национальные и региональные туристские проекты, проверки относительных величин воздействия различных видов туризма и воздействия туризма по сравнению с другими секторами экономики.

Однако наряду с позитивными последствиями развития туризма не следует забывать и о негативном воздействии отрасли, о так называемой монокультуре туризма. В конкурентной борьбе за землю, ресурсы, капитал туризм теснит сельское хозяйство и другие традиционные источники дохода местных жителей. Более высокая заработная плата туристической индустрии привлекает работников, что пагубно влияет на сельское хозяйство из-за оттока рабочей силы. В результате снижаются объемы сельскохозяйственной продукции, в то время как с увеличением

туристского потока объемы потребления растут. Одновременно нарушается или полностью разрушается традиционный уклад жизни и природный ландшафт в центрах массового туризма. Монокультура туризма сама подрывает основы своего существования.

Разнообразие — это основа экономической стабильности. Когда одна отрасль переживает резкий экономический спад, а другая процветает, возможность кризиса снижается или — если он все-таки наступает — его последствия сглаживаются. Туризм же вместо того, чтобы способствовать диверсификации экономики, порой замещает сектор сельского хозяйства. Более того, международный туризм порождает определенные социальные издержки и дополнительные расходы на поддержание окружающей среды, которые «ложатся на плечи» принимающего региона и его жителей. Слишком бурное развитие туризма и полная зависимость от него ставит следующую проблему: если прекратить дальнейшее развитие туризма, это грозит экономическим спадом; если же его не ограничивать, то природные и культурные ресурсы страны оскудеют, придут в негодность и обесценятся. В подобном случае принять решение, как правило, довольно сложно.

Порой туризм порождает инфляцию. Туристы вкладывают свои деньги, заработанные в другом регионе, в экономику данного туристского региона. Поскольку это повышает доходы региона, то не исключено инфляционное давление. Растут цены на товары первой необходимости: продукты, одежду, жилье, транспорт. Как правило, в туристских регионах особенно стремительно дорожает земля (рост цен может достигнуть 20 000%). Цена, которую иностранные туристы готовы заплатить за свое проживание во время отпуска, может резко понизить спрос на жилье самих местных жителей. Имеющие сравнительно небольшие доходы, они попросту вытесняются с рынка жилья в районах с развитой туристской индустрией.

Таким образом, хотя международный туризм и обладает значительным потенциалом как инструмент экономического развития, он не является панацеей от всех экономических проблем. Правительства должны приложить немало усилий к оптимизации, а не максимизации прибыли от туризма, принимая во внимание те издержки, которые может повлечь за собой его развитие.

Итак, развитие туризма дает стране следующие преимущества:

- увеличение денежного потока, в том числе приток иностранной валюты, а следовательно, и рост доходов населения;
- рост валового национального продукта (ВНП);
- пополнение бюджета из-за увеличения налоговых сборов принимающего региона и других поступлений;
- создание новых рабочих мест, т.е. увеличение занятости населения;
- привлечение капитала, в том числе иностранного; ц
- эффект мультипликатора — развивая сферу туризма, страна постепенно развивает и другие отрасли;

- развитие инфраструктуры;
- реформирование структуры отдыха, которая может быть использована как туристами, так и местным населением;
- повышение качества жизни местных жителей вследствие демонстрационного эффекта.

К недостаткам, связанным с развитием международного туризма, можно отнести:

- рост цен на местные товары и услуги, на земельные и другие природные ресурсы и недвижимость;
- отток денег за границу при туристском импорте;
- возможность ущемления развития других отраслей;
- сезонный характер туризма;
- экологические и социальные проблемы.

Вопрос 5. Развитие туризма в Республике Беларусь на современном этапе.

Республика Беларусь занимает выгодное геополитическое положение и расположена на стыке двух экономических пространств Европейского союза и Евразии. По данным Госпогранкомитета, Беларусь в 2018 году посетил 4 791 951 иностранный гражданин, что почти на полмиллиона больше, чем в 2017-м.

Возможностью посетить Беларусь по безвизовому режиму в 2018 году воспользовались более 100 тыс. иностранцев. Ожидается, что в 2019 году количество зарубежных гостей увеличится, т.к в июне 219 Минск примет II Европейские игры, а в сентябре легкоатлетический матч Европа — США.

Экспорт туристических услуг в Республике Беларусь в январе-ноябре 2018 года составил \$207,2 млн, темп роста — 114,0 % к аналогичному периоду 2017 года. Туристическая сфера в Беларуси развивается в рамках государственной программы «Беларусь гостеприимная», целью которой является формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, внесение вклада туризма в развитие национальной экономики. В стране ежегодно растет количество объектов туристической инфраструктуры. Туристический потенциал Беларуси в 2017 году был представлен на 13 международных специализированных выставках, проведено 18 презентаций туристических возможностей Беларуси.

С начала 2018 года полноценно заработали туристические зоны в Брестской и Гродненской областях, которые туристы могли посетить без виз на срок до 10 дней, с июля 2018 года срок безвизового посещения для иностранных граждан через Национальный аэропорт Минск был продлен с 5 до 30 дней.

2018 год в сфере туризма для нашей страны был весьма продуктивен. Такое же мнения высказал и председатель правления Республиканского

союза туристической индустрии Филипп Гулый. По его мнению, основными итогами 2018 года являются:

1. Открытие безвизовой Брестской зоны стало катализатором активности и эффективного развития объектов размещения, туристических компаний, экскурсионного сообщества, а также вскрыло проблему локальности мышления некоторых игроков.

2. Продолжилось массовое прохождение сертификации туристическими организациями, что вскрыло проблемы «торговли ваучерами» (оформление документов на въезд в страну по безвизу без непосредственного оказания туристических услуг) и «критериев БелГИСС» по сертификации подобных организаций.

3. На рынок Беларуси уверенно зашли продукт Channel Manager TravelLine, а также российское отделение Expedia.

4. Грядущие II Европейские игры-2019 должны стать хорошим опытом для туристической индустрии перед Чемпионатом мира по хоккею-2021 (Минск-Рига). В тоже время, действия организационного комитета по блокированию бронирования гостиниц на июнь-июль 2019 года в купе с традиционным слетом Herbalife поднимают вопросы к работе с системными иностранными цепочками.

5. Проблемы с «Натали Турс» и неизбежной ответственностью белорусских туристических агентств перед туристами стали катализатором реформирования закона «О туризме». Это главное и самое значимое событие года, следствие которого несет фундаментальные изменения структуры рынка в 2019 году.

6. Также анонсированы изменения в КОАП по ответственности за работу гидов без аккредитации. Этот прецедент защиты национального туристического бизнеса внушает оптимизм. Это сложная работа, которая потребует серьезной воли наших государственных органов и профильного министерства.

7. Появилось Общество защиты прав потребителей туристических услуг, способное действовать также за пределами Беларуси.

8. Работа в период ЧМ по футболу сплотила союзы туристической индустрии РБ и РФ. Этот опыт будет весьма полезен в 2019 году, так как самым главным событием этого года стало наше общее и одновременно вступление в ЕАСТ.

На сегодняшний день в сфере туризма существует ряд нерешенных проблем: Беларусь является визовой страной для туристов из большинства стран мира (не считая прибытия через аэропорт); продвижение туристического продукта страны на внешнем и внутреннем рынках осуществляется недостаточно эффективно. Развлекательные и событийные мероприятия проводятся в основном в столице страны и (или) областных городах и имеют сезонную периодичность. Сроки их проведения часто корректируются; дома ремесел и музеев, расположенные в регионах, как правило, имеют одинаковую направленность, отсутствует их

индивидуальность; слабо развита инфраструктура туризма (кемпинги, хостелы, объекты питания, придорожного сервиса и другое); в местах нахождения основных туристических объектов создано недостаточное количество автомобильных парковок, санитарных зон и пунктов по реализации сувенирной продукции; не владение иностранным языком обслуживающего персонала, работающего на объектах туризма.

Наиболее перспективными направлениями развития туризма в Республике Беларусь являются: развитие придорожной сети туристической инфраструктуры, организация трансграничных туристических маршрутов, создание сети кемпингов, туристических центров вдоль основных транспортных коридоров; использование богатого культурного наследия Республики Беларусь и общности истории и культуры со странами-соседями; организация сельских, эколого-образовательных и эколого-просветительных туров для разных возрастных и социальных групп населения с проживанием и питанием в деревенских домах, усадьбах агротуристических комплексах; эффективное и рациональное использование природных лечебных ресурсов, медицинской, санаторно-курортной и оздоровительной баз; посещение религиозных святынь в целях духовного совершенствования; оказание туристско-экскурсионных услуг для участников международных конгрессов, конференций, симпозиумов, международных торговых выставок, ярмарок; организация спортивных походов, включающих преодоление категоризованных по трудности препятствий на дистанциях, проложенных в природной среде и на искусственном рельефе; организация туристско-спортивных мероприятий, в ходе которых туристы являются участниками, а также посещение крупных спортивных соревнований, где туристы являются зрителями.

ЛЕКЦИЯ 2. Виды и формы туризма

Вопросы для рассмотрения:

1. Основные понятия: туризм, турист.
2. Классификация видов туризма

Вопрос 1. Основные понятия: туризм, турист.

В современном мире туризм стремительно растет как в развивающихся, так и в экономически развитых странах. Его становление идет вместе с развитием общества, так как предопределено желаниями и потребностями людей. Для качественного развития туристской сферы необходим комплексный, системный подход, учитывающий взаимосвязи между элементами туризма и факторами, которые оказывают доминирующее влияние на его развитие.

Под **туризмом** обычно понимают временные выезды (путешествия) граждан с постоянного места жительства в места временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных,

религиозных и иных целях без оплачиваемой деятельности в месте временного пребывания.

В общепринятом определении туризма присутствуют его отдельные признаки: смена среды обитания, перемещение и т.д. В историческом плане как туризм можно рассматривать существующие издревле паломничество, кругосветные экспедиции, различные туристские походы. Действительно, в древности основными мотивами путешествий были торговля и коммерция, которые сегодня не вписываются в общепринятые критерии туризма. Между тем открытие новых земель можно отнести к познавательному туризму, а религиозные миссии - к паломническому туризму и т.д.

Таким образом, туризм следует рассматривать как явление, которое сформировалось еще в древние времена и просуществовало вплоть до XIX века, а непосредственно в XIX веке начался новый этап его развития и формирования, за что он получил громкий титул «феномен XX века».

Закон Республики Беларусь «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О туризме», принятый Палатой представителей 6 мая 2010 года дает следующие определения: «**туризм** — туристическое путешествие, а также деятельность юридических лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по его организации.

Туристическое путешествие — организованное путешествие (поездка, передвижение, пребывание) физических лиц за пределы их места жительства (места пребывания) с целью отдыха, познавательными и другими целями без занятия трудовой, предпринимательской, иной приносящей доход деятельностью, оплачиваемой и (или) приносящей прибыль (доход) из источника в посещаемой стране (месте);

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

Сегодня при определении туризма следует принять во внимание следующие критерии:

- временная смена места проживания и пребывание в другом месте (место пребывания не должно быть местом постоянного или длительного проживания);
- оплата деятельности туриста в посещаемом месте не производится (главной целью поездки не должно быть осуществление деятельности, оплачиваемой в посещаемом месте).

В основе туризма лежат не только социокультурные, но и экономические факторы. Сегодня туризм является мощной мировой

индустрией, на долю которой приходится до 10% мирового валового продукта. В ней задействованы огромные количества работников и основных средств, крупный бизнес, оперирующий значительными массами денежных средств, и политика глобального масштаба.

Таким образом, с экономической точки зрения **туризм** - это взаимоувязанная система предприятий, функционирующих на туристском рынке, прямо или косвенно взаимодействующих между собой и предоставляющих туристам туристские услуги, работы и товары, необходимые для потребления в процессе туризма и достаточные для осуществления собственно процесса туризма.

С позиций системного анализа туризм можно разделить на составляющие его подсистемы (субсистемы):

- субъект туризма (участник туристского мероприятия (турист), который ищет возможности удовлетворения своих потребностей путем получения специфических туристских услуг);
- объект туризма (все, что может стать для субъекта туризма целью путешествия, а также то, что относится к обслуживающей инфраструктуре).

На уровне страны сфера туризма представляет собой отрасль национальной экономики, которая не обособлена и не отделена от иных сфер деятельности (отраслей) страны, а является одной из составляющих единой социоэкономической системы.

Таким образом, **туризм** - это подсистема общей социоэкономической системы страны, представляющая собой взаимодействие обслуживающей туристской инфраструктуры (объекта туризма) с туристами (субъектами туризма).

Вопрос 2. Классификация видов туризма

Существует множество классификаций туризма. Все они различаются критерием дифференциации.

Классификация туризма по территориальному аспекту

Данная классификация предложена Всемирной туристской организацией (ЮНВТО). Критерием туризма является факт пересечения государственных границ.

По данной классификации выделяют три вида туризма:

- **внутренний туризм**- путешествия, совершаемые жителями какой либо страны по своей стране (ведет к перераспределению доходов между регионами страны и стимулированию национальной экономики (капитал не вывозится из страны, а используется для ее развития);

- **выездной туризм** - путешествия жителей какой-либо страны по другой стране (является менее привлекательным для национальной экономики, поскольку связан с вывозом капитала за рубеж);

- **въездной туризм** - путешествия по какой-либо стране лиц, не являющихся ее жителями (способствует притоку иностранного капитала в

страну и является приоритетным направлением деятельности в сфере туризма любого государства).

Классификация туризма в зависимости от целей совершения поездок

В данной классификации единых критериев не существует, поскольку цели туризма крайне разнообразны и часто пересекаются между собой, например, возможно совмещение отдыха и познавательных целей во время поездки и т.п.

Эта классификация носит условный, субъективный характер. В рамках данной классификации выделяют следующие виды туризма.

Познавательный (экскурсионный) туризм - посещение исторических, культурных или географических достопримечательностей с целью изучения культуры и истории, природы, религии и др. Экскурсия как форма познания и вид досуга выполняет функции расширения кругозора и интеллекта.

Туристы, путешествующие с познавательной целью, чаще всего интересуются социальными и экономическими отношениями посещаемых ими стран. Познавательный туризм очень многообразен. Значительная доля познавательного туризма приходится на религиозный туризм и экотуризм - поездки с целью изучения религиозных и природных достопримечательностей.

Религиозный (паломнический) туризм - путешествие с религиозными целями.

Один из древнейших видов туризма, имеющих глубокие исторические корни, он связан не только с посещением религиозных святынь, но и с духовным совершенствованием. Религиозный туризм является динамично развивающимся видом туризма. По оценкам специалистов ЮНВТО религиозный туризм через несколько лет может занять до 20% мирового туристского рынка, тем более, что туристов по святым местам обычно не смущают ни относительно высокие цены на тур, ни даже военные действия, ведущиеся в районе святынь.

Религиозный туризм можно разделить на четыре составляющие, соответствующие наиболее распространенным религиям, - христианству, исламу, иудаизму и буддизму. Причем два последних направления на туристском рынке представлены очень слабо.

Цели религиозного туризма крайне разнообразны. Среди них как основные можно отметить чисто религиозную и познавательную (или научно-историческую) цели совершения поездки. Личностными целями, например, являются избавление от болезней, избежание несчастия, искупление грехов и т.д.

Экотуризм (ecotourism) - экологический туризм. Данный термин используется Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) в качестве термина в индустрии туризма уже более 10 лет.

Существует несколько определений экотуризма:

экотуризм - это путешествия в места, главная особенность которых – относительно нетронутая природа, а цель - не нарушая целостности экосистем, получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях посещаемой территории, которая создает такие экономические условия, когда охрана природы становится выгодной местному населению (определение, данное Обществом экотуризма США);

экотуризм - это любая форма туризма, которая основывается на естественной экологической привлекательности страны (от подводного плавания у коралловых рифов до путешествий по саванне);

экотуризм - это туризм, который включает в себя получение образования и информацию об охране окружающей среды, все элементы базируются на экологически устойчивых принципах;

экотуризм - это путешествия в уникальные уголки природы со специфическими целями изучения редких растений, животных, особых типов экосистем;

экотуризм - это туризм, который может способствовать сохранению положительных синергетических связей между туризмом, биоразнообразием и местными жителями при соответствующем регулировании.

В отличие от массового или курортного туризма, экологический туризм оказывает более слабое воздействие на окружающую среду и при устойчивом плановом развитии может стать дополнительным источником самофинансирования. Экологический туризм позволяет странам, даже не относящимся к числу наиболее экономически развитых, завоевывать серьезные позиции на мировом туристском рынке. Обязательным условием этого является проведение активной государственной политики в области развития данного вида туризма. В нашей стране, активно развивается разновидность экологического туризма – **агро- экотуризм**. В мировой практике встречается также другой вариант названия – **сельский туризм**. При существенной государственной поддержке этот вид туризма становится одним из главных направлений развития внутреннего туризма в Республике Беларусь.

В международном масштабе экологический туризм стал заметным социо-экономическим и экологическим явлением. По оценке ЮНВТО, экотуризм составляет 20% мирового туристского рынка с доходом до 20 млрд. евро в год.

Спортивный туризм - это путешествия, прямо или косвенно относящиеся к спорту.

Спортивный туризм подразделяется на:

- *пассивный туризм* - поездки зрителей, которые носят пассивный характер участия в спортивных соревнованиях, например, поездки на Олимпиаду, чемпионаты мира по различным видам спорта и т.д.;

- *активный туризм* - поездки спортсменов с целью активного участия в спортивных мероприятиях и соревнованиях. Этот вид туризма и его виды: дайвинг, виндсерфинг, каякинг, рафтинг, альпинизм, горные лыжи, фрирайд, сноуборд и т.д. имеет довольно высокую стоимость, и его можно отнести к разряду элитарного отдыха.

Экстремальный туризм или **приключенческий** является своеобразным видом отдыха и обеспечивает не только пребывание туристов в привлекательном для них месте, но и занятия необычным видом деятельности («царскую охоту», «поиски пиратских сокровищ» и т. д.).

Часто приключенческий туризм связан с определенным риском и поэтому для обеспечения безопасности таких туров необходимы высококвалифицированные инструкторы.

Вследствие этого из приключенческого выделился экстремальный туризм, целью которого является испытание сил человека в сложной обстановке. Он приобретает популярность особенно среди молодежи, потому что не только создает условия для испытания собственных сил человека, но и закаляет ее. География и тематика приключенческих туров довольно большая и разнообразная. Обычно это групповые туры. Специфической чертой такого туризма является получение различных лицензий, позволяющих охоту, рыбалку, вывоз трофеев.

Рекреационный туризм - это путешествие, с целью отдыха, восстановления и развития физических, психических и эмоциональных сил человека. Рекреационный туризм смещается в сторону реабилитации при определенных климатических условиях и средствах туризма в виде дозированной ходьбы и других занятий, способствующих лечению некоторых заболеваний, их профилактике, повышению иммунитета и общего тонуса организма.

В целом, рекреационный туризм рассматривается, как форма активного туризма в рамках физической рекреации с определенными ограничениями по физическим нагрузкам. Выход за верхние ограничения приводит к спортивному туризму, выход за нижние ограничения – к реабилитационному туризму, т. е. к лечению в условиях санатория.

Таким образом, программа организации данного вида туризма должна иметь многофункциональный характер: отдых, досугово - развлекательные мероприятия, оздоровительная программа, способные поднять жизненный тонус отдыхающих, удовлетворить их духовные и эмоциональные потребности.

Для рекреационного туризма характерны большая продолжительность поездки, меньшее количество посещаемых мест назначения и, соответственно, большая продолжительность пребывания в одном месте (как правило — курорт на морском побережье). Другая

особенность — широкое использование авиационного транспорта и чартерных рейсов.

Лечебный (оздоровительный) и медицинский туризм.

Понятие «лечебный туризм» охватывает с точки зрения объема турпотока две неравные области:

- бальнеологические программы, т.е. санаторно-курортный отдых (санаторно-курортный отдых базируется на природно-климатических ресурсах конкретного региона и является наиболее востребованным турпродуктом в секторе лечебно-оздоровительных туров, который сегодня предлагает едва ли не каждая вторая операторская или агентская компания);
- клиническое лечение (клиническое лечение за рубежом, как правило, исключительно «штучный товар», и заказ таких программ в турфирмах — явление довольно редкое из-за того, что стоимость турпакета нередко исчисляется десятками тысяч долларов).

Развитие лечебного (медицинского) туризма тесно связано с географией и с достижениями в области медицины той или иной страны. Центрами лечебного туризма являются Германия, Швейцария, Израиль, США, а также Соединенное Королевство и Италия. Спектр предложений лечебно-оздоровительного отдыха более широк: Чешская Республика, Израиль, Венгрия, Германия, Словакия, Черногория, Италия, Франция, Швейцария, Австрия. В качестве дополнительной услуги лечебно-оздоровительные процедуры нередко заказываются также в Румынии, Греции, Турции, Тунисе, Иордании. Сохраняется интерес белорусских туристов к традиционным с советских времен направлениям оздоровительных поездок — Кавказским Минеральным водам (Россия), Трускавцу (Украина), Даугавпилсу, Юрмале (Латвия), Паланге (Литва) и др. Сейчас восстанавливаются любимые, но утраченные за последние десятилетия направления оздоровительного туризма — курорты Грузии и Армении с прекрасными целебными минеральными источниками в горной местности.

Деловой туризм (BusinessTravel) (*бизнес-туризм*) - это поездки, совершаемые из профессионального и коммерческого интереса (участие в конгрессах, конференциях, семинарах и иных различных мероприятиях и политических событиях).

Деловой туризм в той или иной форме существует уже давно (в США, например, он сложился более ста лет назад, в Европе — в 1950-е гг.), но особый размах приобрел только в 1990-х гг., став в удельном отношении самой доходной отраслью этой сферы. По данным ВТО - доходы от делового туризма ежегодно увеличиваются на 4%.

Во всех развитых странах уже много лет существуют ассоциации делового туризма, специализированные издания, учебные центры, проводятся выставки этой сферы бизнеса.

За последние годы бизнес-туризм может превратиться в одну из самых высокодоходных отраслей мировой туристической индустрии.

Образовательный туризм (учебный туризм) - это поездки, совершаемые с целью обучения за рубежом или стажировки. Туристские фирмы в сфере образовательного туризма оказывают такие услуги, как:

- подготовка абитуриентов к сдаче международных тестов и экзаменов;
- подготовка тестов на минимально необходимое знание иностранного языка для прохождения обучения и адаптации на начальном периоде обучения;
- сопровождение и организация проживания в семьях;
- опекунство школьников и студентов на период обучения и т.д.

Ностальгический туризм. Данный вид туризма основан на потребности людей в посещении родственников, мест рождения и проживания близких и занимает важное место в международном туристическом обмене.

Туристические поездки с целью посещения родственников и друзей в международной терминологии известны как *visiting friends and relatives* (VFR).

На практике данный вид туризма в чистом виде встречается крайне редко, поскольку во время своего пребывания у родственников и друзей люди часто посещают местные достопримечательности, занимаются различными видами спорта (например, серфингом на морских курортах) и т.д.

Хобби-туризм для занятия любимым делом (автомобилисты, филателисты, гурманы и т.д.).

Инклюзивный туризм – это форма туризма, которая включает в себя процесс сотрудничества между различными участниками сферы туризма, который позволяет людям с особыми потребностями в доступности, включая мобильную, визуальную, слуховую и когнитивную составляющие доступности, функционировать независимо, на равных условиях с чувством собственного достоинства через предоставление универсальных туристических продуктов, услуг и среды. Инклюзивный туризм – новое для Беларуси направление, которое предполагает, что каждый желающий без каких-либо ограничений может воспользоваться любой туристической услугой. С развитием инклюзивного туризма становится легче путешествовать и познавать мир пожилым людям, родителям с маленькими детьми, людям с инвалидностью и многим из тех, кто сегодня встречается с всевозможными барьерами (от незнания языка до потребности в постоянном сопровождении).

Следует также выделить **шоп-туризм** — вид туризма, характерный для Беларуси, России и стран СНГ, когда за границу выезжают с целью приобретения товаров народного потребления (обуви, трикотажа и других товаров — в Польше, Турции, Италии, Чехии; летнего текстиля — в Индонезии; шуб — в Греции и Аргентине; мебели — в Польше и Италии;

теле- и радиотоваров — в ОАЭ; автомашин — в Германии, Швеции, Финляндии, Голландии).

Ориентир на потребителей заставляет производителей туристических услуг изыскивать новые сегменты рынка. Доходным бизнесом становится **организация свадебных туров**. Так, британская компания «Томпсон Холидейз» продает около 5 тыс. свадебных туров в год. Туристическим фирмам выгодно заниматься этим видом туризма, поскольку расходы на проживание существенно сокращаются из-за предоставления высоких скидок отелями молодым (до 60-80%). Пакет туристических услуг, кроме базовых, включая видеосъемку, лимузин, цветы, шампанское и т. п. В случае если обряд бракосочетания планируется сделать в поездке, его организуют как фольклорный праздник. Практика показывает, что молодые предпочитают отдыхать в районе Карибского бассейна или в странах Юго-Восточной Азии, в Европе популярна Италия, в США — Лас-Вегас.

Классификация туризма в зависимости от сроков продолжительности тура

Деление туров по срокам носит условный характер. Так, деловые поездки могут занимать не 2 - 3 дня, а целую неделю, а спортивный туризм может длиться более 14 дней, например, туры на олимпиады и т.д.

Краткосрочный туризм - туристская поездка ограничена во времени продолжительностью не более 2 - 3 дней. К такому виду туризма относятся, как правило, деловые поездки, туры выходного дня и т.д.

Среднесрочный туризм - туристская поездка сроком от 4 дней до 2 недель. Основными примерами данного туризма являются познавательный, спортивный, экологический, религиозный туризм и т.д.

Долгосрочный или длительный туризм - продолжительность туристской поездки составляет 14 дней и более. Ярким примером данного вида туризма является лечебный (оздоровительный) туризм. Длительность поездки может зависеть также и от места посещения. Пребывание туристов в крупном городе, как правило, непродолжительно, в сравнении с посещением туристами таких туристских дестинаций, как курорты. Замечено, что среднестатистическое время пребывания туриста в крупном городе составляет 4 - 5 дней (от 2 до 7 дней), в то время как пребывание на курорте в среднем составляет 10 дней (от 7 до 14 дней и более).

Классификация туризма в зависимости от участия посредника в организации туристской поездки

Между туристом и предприятиями, оказывающими туристские услуги (проживание, питание и т.д.), заключается договор на оказание услуг.

Выделяют такие виды туризма, как:

организованный туризм - покупка тура у турфирмы по предварительно оговоренному маршруту, срокам, объему предоставляемых услуг, цене и т.д.;

неорганизованный туризм - турист сам, без участия турфирмы организывает свое путешествие (турист самостоятельно разрабатывает маршрут путешествия, выбирает средства передвижения, определяет объекты остановок и места ночевки и определяется с продолжительностью тура).

В мировой практике неорганизованный туризм достаточно популярен - в европейских странах на его долю приходится до 80% от всех туристских путешествий, и привлекательность его постоянно растет.

Классификация туризма в зависимости от степени организации тура

По степени организации тура выделяют:

массовый туризм - покупка туристом сформированного тура с четко оговоренным сроком длительности и условиями путешествия в составе туристской группы;

индивидуальный туризм - совершение туристской поездки по индивидуальному туру, разработанному туристской фирмой в соответствии с пожеланиями туриста.

Классификация туризма в зависимости от возраста туристов

Всемирная туристская организация предложила следующую градацию туристов по возрастному признаку: дети, путешествующие с родителями (до 15 лет), молодёжь (15-24 года), экономически активные молодые туристы (25-44 года), экономически активные туристы среднего возраста (45-64 года), туристы третьего возраста (от 65 лет).

В практике работы предприятий туристской индустрии для целей статистики применяют следующие возрастные категории:

- 0-2 года – инфант (грудной ребёнок)
- 3-12 лет – ребёнок
- 14-18 лет – школьник
- 18-25 лет – молодёжь (студенты)
- 26-45 лет – взрослые
- 46-65 лет – взрослые.
- 65 лет и старше – пенсионеры (третий возраст).

Классификация туризма в зависимости от средств передвижения

Авиатуризм- путешествия, совершаемые на авиатранспорте, преимущественно на самолетах различных марок. Основная особенность данного вида туризма - это его мобильность (большая скорость доставки туриста до места назначения). Отсюда и высокая стоимость тура. Данный вид туризма характерен, в большей мере, для посещения далеких или труднодоступных стран (например, расположенных на других континентах).

В индустрии туризма и в мировой экономике авиатуризму принадлежит важное место. В то же время индустрия воздушного транспорта очень чувствительна к переменам экономического и политического характера, а также стихийным бедствиям.

Железнодорожный туризм - путешествие, совершаемое по железной дороге на специальном туристическом поезде, в оздоровительных, познавательных, профессионально - деловых, религиозных и иных целях, не связанных с оплачиваемой деятельностью. Путешествия на поездах довольно популярны по целому ряду причин: быстрота и удобство передвижения, возможность за короткое время увидеть много интересных мест и познакомиться с историей, культурой, современными достижениями посещаемой страны. Одной из форм железнодорожного туризма является путешествие на специальных туристско-экскурсионных поездах, предназначенных только для туристов. Это своеобразные «турбазы на колесах». Особым видом поездок на туристском поезде является железнодорожный круиз - туристская поездка на железнодорожном составе (поезде) по замкнутому круговому маршруту с запланированными остановками по пути следования для проведения экскурсий.

Автомобильный туризм - поездки, совершаемые на собственном или арендованном автотранспорте. Его характерными особенностями являются: мобильность туристов, возможность самостоятельно определять направление и длительность пребывания в тех или иных туристских местах и т.д. Автотуризм очень распространен в Европе и занимает ведущие позиции на туристском рынке.

Автобусный туризм - путешествия, совершаемые на автобусах различной модификации - мини-автобусах, автобусах с вместимостью около 40 - 50 человек, двухэтажных экскурсионных автобусах, автобусах отельного типа со спальными местами и т.д. Основное преимущество автобусного путешествия - быстрый маневр между городами и странами.

Популярность автобусного туризма началась примерно в 70-х годах XX века. Автобусное путешествие и сейчас очень популярно, так как оно всегда существенно дешевле, чем авиаперелет, а также более информативно. Но по части организации поездки автобусный экскурсионный туризм считают наиболее сложным.

Морской туризм (*seaturism*) - путешествия, совершаемые на морских судах, тихоокеанских лайнерах, яхтах и т.д. На сегодняшний день, ведущими странами морского туризма являются Германия, Англия и США. Основными регионами морского туризма по праву считаются острова южной части Тихого океана, Австралия и Новая Зеландия, Аляска, Мексика, Гавайи, Карибский бассейн (США), Средиземное море, Балтика, Северная Европа. В настоящее время в мире, насчитывается более 200 компаний, занимающихся морским туризмом. Отличительная особенность морского

туризма - это комфортность. Отсюда и достаточно высокая стоимость туров. Наиболее дорогим видом морского туризма является **круиз**.

Речной туризм - путешествия, совершаемые на речном водном транспорте по рекам, озерам и каналам. Основной особенностью данного туризма является территориальная ограниченность. Туры по рекам, как правило, носят не столь продолжительный характер, как морские круизы.

Вело- и мототуризм - путешествия, совершаемые на велосипедном транспорте. Данные виды туризма могут охватывать как незначительные территории (путешествие в другой город), так и дальние регионы (путешествие на велосипеде по Европе). В велосипедном туризме выделяют такое понятие, как *категорийный велопоход*. Это путешествие на велосипедах, совершаемое группой велотуристов по маршруту, который по сложности и протяженности соответствует требованиям Единой всероссийской спортивной классификации туристских маршрутов (ЕВСКТМ), а условия проведения - Правилам проведения спортивных походов.

Туризм с использованием иных средств передвижения - это путешествия на специфических, узкоспециализированных средствах передвижения. Например, путешествия на воздушном шаре, на мотодельтаплане, на собачьих упряжках, на верблюдах, на рикше, на лыжах и т.д.

Пеший туризм - путешествие с помощью мускульной силы человека без использования каких-либо средств передвижения. Данный вид туризма связан в основном с организацией пеших походов в рамках экологических, экстремальных и других туров; а также в самостоятельном туризме.

Все перечисленные виды туризма по их зависимости от средств передвижения объединяются Всемирной туристской организацией в три группы: **воздушный, наземный и водный туризм**.

ЛЕКЦИЯ 3. Система управления туризмом. Основные направления государственной туристической политики

Вопросы для рассмотрения:

1. Система управления туризмом.
2. Основные направления государственной туристической политики в Республике Беларусь
3. Государственная политика в сфере туризма.

Вопрос 1. Система управления туризмом.

Опыт различных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, насколько она пользуется государственной поддержкой.

Туризм должен планироваться государственными властями, а также местной администрацией и туристскими организациями на комплексной и последовательной основе. Сегодня невозможно обойтись без единого национального механизма, обеспечивающего координацию туристской политики на общегосударственном и региональном уровнях. В своих рекомендациях ВТО отмечает, что на нынешнем этапе развития туризма только государство и правительство играют в нем первостепеннейшую, если не единственную роль, а частнопредпринимательский сектор участвует в этом лишь частично. Последний никогда не сможет покрыть потребности в крупных инвестициях для развития курортных, гостиничных и иных туристских предприятий, как и основных элементов туристской инфраструктуры. Во всех сильных туристских державах есть такие организации, подчиненные, как правило, министерствам, которые занимаются разработкой национальных программ развития туризма, называются они по-разному: в Великобритании – BTA (British Tourist Authority), в Ирландии – Irish Board, в Испании – Turespana, в Италии – ENIT, в Норвегии – NORTRA, в Беларуси – ГУ «Национальное агентство по туризму».

Именно они содержат представительства по туризму в других странах, они разрабатывают привлекающие туристов программы и обеспечивают поток туристской информации. При их помощи в ряде стран разрабатываются государственные программы стимулирования выездного туризма, которые предусматривают льготы в налогообложении, упращение погранично-таможенного режима, создание благоприятных условий для инвестиций, увеличение бюджетных ассигнований на развитие инфраструктуры, рекламу на зарубежных рынках, подготовку кадров. Государственные программы развития туризма существуют во многих странах мира, которые считают туризм одной из основных отраслей развития экономики. Доходы, получаемые государством в виде налога от туристской деятельности, тоже весьма внушительны: в США сумма налогов от туризма составляет \$130 млрд. в год, в Японии – 70, в Германии – 57. Государственная политика в сфере туризма предполагает, прежде всего создание правовой базы, позволяющей туризму нормально функционировать как равноправной отрасли в условиях рынка.

В послеперестроечный период по мере формирования в экономике Республики Беларусь рыночных отношений, государство предприняло ряд попыток регулирования этой отрасли, если иметь в виду создание и принятие в 1990-х гг. ряда Законов и других правовых актов, в которых конкретизировались отдельные вопросы туризма. Законодательство о туризме основывается на Конституции Республики Беларусь и состоит из Закона РБ «О туризме» № 206-3 от 09.01.2007, Гражданского кодекса Республики Беларусь, Закона Республики Беларусь от 9 января 2002 года

«О защите прав потребителей» (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2002 г., № 10, 2/839) и иных актов законодательства.

16 июня 2010 г. в Закон Республики Беларусь «О туризме» внесены изменения и дополнения. Условно внесенные изменения и дополнения можно разделить на 3 блока:

1. Изменения и дополнения в понятийный аппарат Закона.
2. Изменения и дополнения в оформление оказания туристических услуг.
3. Дополнительные меры по развитию туризма в стране.

Государственное регулирование в сфере туризма осуществляется Президентом Республики Беларусь, Парламентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Министерством спорта и туризма Республики Беларусь, местными Советами депутатов, исполнительными и распорядительными органами и иными государственными органами в пределах их полномочий в соответствии с законодательством. Президент Республики Беларусь определяет единую государственную политику в сфере туризма. Совет Министров Республики Беларусь обеспечивает проведение единой государственной политики в сфере туризма. Министерство спорта и туризма Республики Беларусь проводит государственную политику в сфере туризма, осуществляет координацию деятельности в сфере туризма других республиканских органов государственного управления. Местные Советы депутатов, исполнительные и распорядительные органы в пределах своей компетенции решают вопросы местного значения в сфере туризма.

Вопрос 2. Основные направления государственной туристической политики в Республике Беларусь

Основными принципами государственного регулирования в сфере туризма являются: защита прав и законных интересов физических лиц, в том числе обеспечение их безопасности в сфере туризма; развитие туризма и туристической индустрии; поддержка малого предпринимательства в сфере туризма; развитие конкуренции, предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности на рынке туристических услуг; гласность и открытость разработки, принятия и применения мер государственного регулирования в сфере туризма.

Основными целями государственного регулирования в сфере туризма являются: обеспечение прав физических лиц на отдых, свободу передвижения и иных прав, реализуемых в сфере туризма; формирование представления о Республике Беларусь как о стране, привлекательной для туристов; обеспечение доступности туризма; рациональное использование туристических ресурсов; создание необходимых условий для обмена товарами, работами и услугами в сфере туризма в соответствии

с международными договорами Республики Беларусь с учетом интересов участников туристической деятельности и субъектов туристической индустрии Республики Беларусь; развитие туристических зон; развитие международных контактов.

Приоритетными направлениями государственного регулирования в сфере туризма являются поддержка и развитие туристической индустрии, международного въездного и внутреннего туризма.

Эти планы и меры по развитию туризма были сформулированы в Национальных пятилетних программах развития туризма.

Государственная программа "Беларусь гостеприимная" на 2016 – 2020 годы (далее – Госпрограмма) утверждена постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 23 марта 2016 г. № 232.

Целью Госпрограммы является формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, внесение вклада туризма в развитие национальной экономики.

Приоритет – увеличение численности иностранных граждан, посетивших Республику Беларусь, и как следствие, диверсификация и рост объемов экспорта туристических услуг.

Госпрограммой в 2016 – 2020 годах предусмотрено выполнение сводного целевого и целевых показателей развития туризма в Республике Беларусь, в том числе:

1. увеличение экспорта туристических услуг с 154,1 млн.долл.США в 2015 году до 180,9 млн.долл.США в 2020 году;
2. увеличение численности туристов и экскурсантов, отправленных по маршрутам в пределах территории Республики Беларусь, с 836,8 тыс.чел. в 2015 году до 793 тыс.чел. в 2020 году;
3. обеспечение прохождения профессиональной аттестации не менее 18 экскурсоводами и гидами-переводчиками в год;
4. разработку и обновление не менее 7 экскурсий и туров в год;
5. увеличение численности иностранных граждан, посетивших Республику Беларусь, с 4 386тыс.чел. в 2015 году до 4 842 тыс.чел. в 2020 году;
6. увеличение количества организованных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь, с 276,3 тыс.чел. в 2015 году до 305 тыс.чел. в 2020 году;
7. обеспечение проведения не менее 12 маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение туристического потенциала Республики Беларусь (выставки, презентации, ознакомительные туры), в год.

При разработке Программы учтены положения Закона Республики Беларусь «О туризме», Основных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь, рекомендаций Всемирной туристской организации. Программа также направлена на: формирование имиджа Беларуси как привлекательного туристского объекта; формирование

национального турпродукта и обеспечение его качества в соответствии с мировым уровнем; комплексное развитие туризма на основе поддержки и выбора оптимальных методов государственного регулирования отрасли.

Региональная туристская политика в Республике Беларусь направлена на развитие въездного и внутреннего туризма, повышение значимости регионов в развитии туристской отрасли и тесно связана с экономической концепцией развития территорий.

Ее основу составляют:

- создание структуры управления туризмом, позволяющей эффективно управлять и с максимальной выгодой для экономики регионов использовать имеющиеся на их территории ресурсы и материальную базу независимо от формы собственности и ведомственной подчиненности при условии охраны окружающей среды;
- создание конкурентоспособного туристского продукта, удовлетворяющего экономическим, социальным и эстетическим потребностям населения при сохранении природного и историко-культурного потенциала;
- разработка механизмов по привлечению внутренних и внешних инвестиций;
- удовлетворение спроса населения на туристские услуги и товары;
- развитие туристской индустрии на уровне мировых стандартов;
- создание благоприятных условий для развития социального туризма всех групп населения.

В Республике Беларусь ведется Государственный кадастр туристических ресурсов Республики Беларусь (ГКТР), который представляет собой информационную систему, включающую сведения о статусе туристических ресурсов, их географическом положении и границах, природопользователях, научной, экономической, экологической и культурной ценности, а также режиме их охраны использования. Отнесение ресурсов к туристическим осуществляется Министерством спорта и туризма на основании предложений государственных органов, иных организаций и физических лиц, содержащих информацию о наличии у данных ресурсов одной или нескольких следующих характеристик:

- привлекательность для туристов, их познавательная и экологическая ценность (связь объекта с конкретным историческим событием, субъектом, жизнью и творчеством известных людей, природной средой, эстетические достоинства);
- рекреационная ценность (возможность использования объекта для организации отдыха и оздоровления туристов);
- известность (популярность среди туристов);
- необычность (экзотичность);
- сохранность (состояние объекта, его подготовленность к приему туристов);

- месторасположение (расстояние до объекта, удобство подъезда к нему, пригодность дороги для передвижения автотранспорта).

Вопрос 3. Государственная политика в сфере туризма.

Опыт различных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, насколько она пользуется государственной поддержкой. Туризм должен планироваться государственными властями, а также местной администрацией и туристскими организациями на комплексной и последовательной основе. Сегодня невозможно обойтись без единого национального механизма, обеспечивающего координацию туристской политики на общегосударственном и региональном уровнях.

В своих рекомендациях UNWTO отмечает, что на нынешнем этапе развития туризма только государство и правительство играют в нем первостепеннейшую, если не единственную роль, а частнопредпринимательский сектор участвует в этом лишь частично. Последний никогда не сможет покрыть потребности в крупных инвестициях для развития курортных, гостиничных и иных туристских предприятий, как и основных элементов туристской инфраструктуры. Во всех сильных туристских державах есть такие организации, подчиненные, как правило, министерствам, которые занимаются разработкой национальных программ развития туризма, называются они по-разному: в Великобритании – BTA(British Tourist Authority), в Ирландии – Irish Board, в Испании – Turespana, в Италии – ENIT, в Норвегии – NORTRA, в Беларуси это РУП «Национальное агентство по туризму» и т. д. Именно они содержат представительства по туризму в других странах, они разрабатывают привлекающие туристов программы и обеспечивают поток туристской информации. При их помощи в ряде стран разрабатываются государственные программы стимулирования выездного туризма, которые предусматривают льготы в налогообложении, упрощение визового режима, создание благоприятных условий для инвестиций, увеличение бюджетных ассигнований на развитие

Государственная туристическая политика в Республике Беларусь отражается в следующих документах:

1. Закон Республики Беларусь «О туризме» от 25 ноября 1999 г. №326-з (в ред. Законов Республики Беларусь от 09.01.2007 №206-з, от 16.06.2010 № 139-з, от 22.12.2011 №326-з, от 18.07.2016 №410-з).
2. Указ Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006 г. №371 «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь» (в редакции от 31.03.2009 №167, от 09.03.2010 №143, от 11.07.2012 №312).
3. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23 марта 2016г. №323 «Об утверждении Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы».

4. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15.12.2016 №1031 «Генеральная схема размещения зон и объектов оздоровления, туризма и отдыха Республики Беларусь на 2016 –2020 годы и на период до 2030 года».
5. Постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь 21.10.2016 №19 «Инструкция о порядке формирования и ведения реестра субъектов туристической деятельности».
6. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 12 ноября 2014г. №1064 «Об утверждении Правил оказания туристических услуг».

ЛЕКЦИЯ 4. Международные туристические организации и мероприятия

Вопросы для рассмотрения:

1. Виды международных туристских организаций и их характеристика.
2. Краткая характеристика и направления деятельности ЮНВТО.
3. Характеристика основных групп международных туристских организаций.
4. Международные туристские мероприятия.

Вопрос 1. Виды международных туристских организаций и их характеристика.

Международный туризм как одна из форм международных экономических отношений имеет на сегодняшний день огромные масштабы и оказывает непосредственное влияние на политические, экономические, культурные и иные связи между государствами.

Быстрые темпы развития туризма во многих странах обусловили необходимость интенсивного развития международных туристических связей, что повлекло за собой создание многочисленных международных туристических организаций и объединений в целях содействия развитию туристической индустрии и совершенствованию международных экономических отношений. Целями деятельности данных организаций являются обмен и контакты между специалистами разных стран, совместные разработки туристической политики, активное лоббирование своих интересов и т.д.

Международные организации — это объединения государственных или национальных обществ неправительственного характера, созданные для достижения общих целей в какой-либо области человеческой деятельности (в сферах политики, экономики, социальной и культурной жизни, туризма и других). Международные организации служат в качестве одной из важных и наиболее эффективных форм многостороннего сотрудничества между государствами, являющимися их членами. Членами некоторых

международных организаций могут быть только государства, а не национальные общества, союзы или ассоциации. Такие организации называются **межправительственными**. Организации, членами которых являются только общества, союзы и ассоциации, называются неправительственными.

К межправительственным международным объединениям относятся Организация Объединенных Наций (ООН) и ряд специализированных учреждений, которые образуют такую структуру, как система ООН. Организация Объединенных Наций является организацией универсального характера и общей компетенции, главная цель которой состоит в поддержании и укреплении мира, безопасности и развитии сотрудничества между государствами.

Многие специализированные учреждения системы ООН имеют непосредственное отношение к обеспечению необходимых условий для развития международного туризма. К их числу относятся:

Экономический и Социальный Совет ООН (ЭКОСОС);

Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО);

Международная организация труда (МОТ);

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ);

Международный банк реконструкции и развития (МБРР);

Международный валютный фонд (МВФ);

Международная организация гражданской авиации (ИКАО);

Международная морская организация (ИМО);

Всемирная метеорологическая организация (ВМО);

Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций (ФАО);

Всемирная торговая организация (ВТО) и другие.

Экономический и Социальный Совет (ЭКОСОС) в соответствии с Уставом ООН осуществляет координацию и общее руководство деятельностью ООН в экономической и социальной областях. ЭКОСОС имеет целью создание необходимых условий для сотрудничества в области экономического и социального развития стран и регионов. Он осуществляет экспертные оценки, принимает резолюции или выносит рекомендации по экономическим и социальным вопросам, готовит проекты конвенций, принимаемые форумами под эгидой ООН. Туристская деятельность, являясь неотъемлемой частью экономики и социальной жизни любой страны, входит в компетенцию Совета.

ЮНЕСКО — межправительственная организация, образованная с целью содействия миру и международной безопасности путем развития сотрудничества между странами в области просвещения, научной и культурной деятельности, учреждает международные кафедры по культурному туризму в целях мира и развития в учебных заведениях

туристской направленности. В частности, такая кафедра создана в Российской международной академии туризма (РМАТ). Кафедры ЮНЕСКО разрабатывают и внедряют целевые туристские программы и проекты для становления и продвижения туризма, возрождения и сохранения культурного наследия народов и народностей, подготовки профессиональных туристских кадров.

Международная организация труда (МОТ) является специализированным международным объединением, целью которого является выработка конвенций и рекомендаций по вопросам трудового законодательства и улучшения условий труда. МОТ занимается также вопросами занятости и мобильности рабочей силы, в том числе в индустрии туризма.

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) — это международная межправительственная организация, являющаяся специализированным учреждением ООН. Среди основных задач ВОЗ — улучшение экологической обстановки и санитарного состояния внешней среды; разработка международных санитарных норм и правил; профилактика и борьба с опасными заболеваниями; предотвращение эпидемий и другие. Благодаря деятельности ВОЗ определяются очаги заражения особо опасными болезнями и требования по вакцинации при посещении туристами опасных территорий. Данные об этом, а также прочие рекомендации туристам по охране своего здоровья публикуются в справочниках для туроператоров и турагентов и путеводителях для путешественников.

Международный банк реконструкции и развития (МБРР) представляет собой межгосударственную валютно-финансовую организацию. Его основной функцией является предоставление долгосрочных кредитов под целевые программы и проекты развития стран. В основном МБРР ориентируется на оказание финансовой помощи развивающимся государствам. Средства выделяются, в частности, под целевые проекты туристского развития стран.

Международный валютный фонд (МВФ) — специализированное учреждение ООН, созданное для упорядочения валютно-финансовых операций между государствами — членами международных организаций, поддержания устойчивости валютных курсов; оказания кредитной помощи для выравнивания платежных балансов и содействия экономическому росту стран, а также высокому уровню занятости в них. Взаиморасчеты между странами, направляющими туристов, и странами-реципиентами неизбежно связаны с валютно-финансовыми операциями, следовательно, они находятся в сфере контроля и регулирования со стороны МВФ.

Развивающиеся страны, только начинающие развитие туризма и туристской индустрии, напрямую зависят от кредитной политики Фонда, его финансовой и технической помощи.

Международная организация гражданской авиации (ИКАО) — это **специализированная организация ООН**, которая устанавливает политику в области международных гражданских авиаперевозок, основные направления их развития; решает вопросы эффективности, надежности и безопасности воздушного сообщения; определяет требования к международным аэропортам и услугам воздушной навигации; решает технические, управленческие и финансовые вопросы. Гражданские авиаперевозки, являясь неотъемлемой частью всей индустрии туризма, попадают в сферу регулирования со стороны ИКАО.

Международная морская организация (ИМО) — **специализированная организация ООН**, деятельность которой направлена на регулирование морских перевозок; решение проблем технического переоснащения судов, совершенствования радиокommunikаций, безопасности перевозок, предотвращения несчастных случаев и ликвидации их последствий, недопущения загрязнения морей и океанов, перевозок опасных грузов и других проблем. ИМО разрабатывает специальные конвенции (в частности по безопасности). Туристские морские перевозки также находятся в области компетенции ИМО и регулируются конвенциями.

Всемирная метеорологическая организация (ВМО) — это **международная межправительственная организация и специализированное учреждение ООН**, деятельность которого направлена на поддержание и развитие сотрудничества стран-членов в области метеорологических наблюдений, исследований и обмена информацией. Метеорологические данные важны для определения сезонности туристских посещений. Они публикуются в специализированных справочниках для специалистов туристской деятельности и в путеводителях для туристов.

Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций (ФАО) является **межправительственной международной организацией в статусе специализированного учреждения ООН**. Среди основных целей ФАО-сбор, изучение и анализ данных по вопросам сельскохозяйственного производства, продовольствия и питания, а также всестороннее содействие улучшению производства и сбыта продовольственной продукции. Предприятия питания, являясь поставщиками туристских услуг, попадают в сферу регулирующей деятельности ФАО.

Непосредственно в сфере туризма существует более 70 международных туристических организаций и объединений, прямо или косвенно занимающихся вопросами развития туризма. Все их можно классифицировать следующим образом:

- 1) **мировые** (международные);
- 2) **региональные** (национальные).

Мировые организации объединяют участников туристического рынка со всего мира, в то время как региональные ограничиваются достаточно

узким кругом участников туристического рынка исходя из территориального принципа (регион, страна и т.д.).

Вне зависимости от территориального принципа деления туристические организации подразделяются:

- на организации общего характера (включают в себя участников рынка вне зависимости от их подотраслевого статуса - гостиницы, рестораны, транспортные компании, туристические агентства и т.д.);
- организации отраслевого характера (включают в себя участников только определенного сектора туристического рынка, например, либо только гостиничные предприятия, либо только транспортные предприятия и т.д.).

При этом туристические организации и объединения, вне зависимости от территориального принципа деления, могут быть классифицированы:

- на специализированные (ориентированы на определенные виды туризма, например, на социальный или деловой туризм и т.п.);
- особые (имеют косвенное отношение к туризму, но оказывают на его развитие определенное влияние).

Вопрос 2. Краткая характеристика и направления деятельности ЮНВТО.

Приведем примеры наиболее значимых и широко известных представителей каждой группы туристических предприятий, отмеченных в представленной классификации.

Всемирная организация по туризму (World Tourism Organization).

Всемирная туристская организация, специализированное учреждение Организации Объединенных Наций, является ведущей международной организацией в сфере туризма. Она служит в качестве глобального форума в области туристской политики и практического источника туристского ноухау. В состав Организации входят 161 страна и территории, а также более 400 Присоединившихся членов, представляющих местные правительства, туристские ассоциации и частные компании, включая авиалинии, гостиничные группы и туроператоров. Офис организации расположен по адресу: Улица Капитан Ая 42, 28020 Мадрид, Испания

Генеральная ассамблея ВТО утвердила новое сокращенное название своей организации — ЮНВТО (**UNWTO**). Добавилось сокращение ООН (UN) Организация Объединённых Наций (United Nations). Всемирная организация по туризму занимается развитием устойчивого и общедоступного туризма. Генеральный секретарь — **Талерб Рифаи (Иордания)**. Создана в 1925 как Международный конгресс официальных туристических ассоциаций в Гааге. После второй мировой войны переименована в Международный союз официальных туристических организаций (со штаб-квартирой в Женеве), в который входили 109 национальных туристических организаций и 88 ассоциированных членов. В 1967 преобразован в межправительственный орган, сотрудничающий с другими организациями

ВОЗ, ЮНЕСКО и др. В 1969 Генеральная ассамблея ООН приняла резолюцию, в которой признавалась роль, которую преобразованный Международный союз официальных туристических организаций должен играть в сфере туризма. В 1974 Международный союз был преобразован во Всемирную организацию по туризму. Первая генеральная ассамблея прошла в Мадриде в мае 1975. Секретариат разместился в Мадриде по приглашению испанского правительства. В 2003 ВТО получила статус специализированного учреждения Организации Объединённых Наций.

Структура ВТО:

- Генеральная ассамблея
- Исполнительный совет
- Региональные комиссии
- Комитеты
- Секретариат

Всемирная организация по туризму финансирует и реализует проекты развития в сфере туризма, передает опыт туристской деятельности развивающимся странам в целях устойчивого развития. ВТО является исполнительным агентством Программы развития ООН. В 2002 была одобрена программа ВТО и ЮНКТАД «Устойчивый туризм — залог искоренения нищеты», направленная на решение задач: устойчивое развитие туризма и искоренение нищеты.

Основной целью Организации является содействие развитию туризма для внесения вклада в экономическое развитие, международное взаимопонимание, мир, процветание, всеобщее уважение и соблюдение прав человека и основных свобод для всех людей без различия расы, пола, языка и религии. Организация предпримет соответствующие действия для достижения этих целей.

Вопрос 3. Характеристика основных групп международных туристских организаций

Federation Universelle des Associations d' Agences de Voyages (FUAAV). Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (FUAAV) или (ФУ ААВ). К числу ее членов относятся Американское общество турагентств (American Society of Travel Agents (ASTA)), Ассоциация британских турагентств (Association of British Travel Agents (ABTA)), Ассоциация немецких бюро путешествий, Союз ассоциаций туристских бюро северных стран, фирма «Томас Кук и сын» и т.д. Организация ФУ ААВ объединяет около 80 национальных ассоциаций в качестве действительных членов и более 1 400 индивидуальных - ассоциированных членов, в качестве которых выступают туристские агентства, гостиницы, транспортные предприятия, учебные заведения и т.д.

Секретариат ФУ ААВ находится в Брюсселе (Бельгия), а официальными языками признаны: английский, французский и испанский. Практическая деятельность Федерации заключается в координации деятельности рабочих групп по таким вопросам, как автоматизация, гостиничное хозяйство, транспорт, профессиональная подготовка, юридическая поддержка, страхование туристов и т.д.

К группе (мировых) международных туристских объединений относится также:

- Всемирная ассоциация туристских агентств (БАТА) в Женеве, созданная в 1949 году, которая объединяет национальные ассоциации туристских агентств более чем 70 стран;
- Всемирный совет по туризму и путешествиям (World Travel and Tourism Council - WTTC), основанный в 1990 году; членами Совета являются более 60 компаний в области авиации, судоходства, железнодорожного транспорта, автопроката, международных гостиничных объединений европейских стран; одна из основных задач Совета - доказать правительствам важное экономическое значение туристской индустрии; исполнительный совет состоит из 10 человек, возглавляет его председатель компании «Америкен экспресс»; и другие.

Мировые (международные) туристские объединения и организации отраслевого характера International Air Transport Association (IATA).

Международная Ассоциация воздушного транспорта (ИАТА)

Ассоциация ИАТА - это международная неправительственная организация, основанная в 1919 году. По окончании второй мировой войны, в 1945 году, она была реорганизована и теперь представляет собой профессиональный союз авиационных компаний, осуществляющих международные рейсы. Устав ИАТА подписан 19 апреля 1945 года в Гаване представителями 50 авиакомпаний из 31 страны. В настоящее время членами ИАТА являются более 250 организаций. Для того чтобы стать членом и участником Ассоциации, авиакомпания должна иметь выдаваемый правительством сертификат, подтверждающий регулярность перевозок данной авиакомпанией. Штаб-квартира ИАТА находится в Монреале (Канада), а ее высшим органом является ежегодная генеральная ассамблея, на которой выбирается президент и исполнительный комитет. Ассоциация ИАТА осуществляет координацию действий мировых авиакомпаний, направленных на обеспечение безопасности и повышение эффективности воздушных перевозок.

Главные функции Ассоциации - упорядочение международного коммерческого авиационного сообщения, введение единых для всех членов правил и процедур и установление согласованных тарифов на пассажирские авиаперевозки на международных маршрутах. Именно при содействии

Ассоциации стало возможным соединить воздушных трасс многих частных авиакомпаний в единую систему.

**International Hotels and Restaurants Association (IH&RA).
Международная гостиничная и ресторанный ассоциация**

Ассоциация IH&RA - единственная глобальная деловая (бизнес) организация, представляющая индустрию гостеприимства во всех странах. Официально признанная Объединенными Нациями, IH&RA проверяет и лоббирует все международные агентства от имени индустрии гостеприимства и включает в себя около 300 тыс. отелей и 8 млн. ресторанов, принимающих примерно 60 млн. людей, что в общей сложности приносит глобальной экономике порядка \$ 950 млрд. ежегодно.

Задачи IH&RA:

- оценивать вопросы, поднимаемые международными организациями, вовлеченными в туризм;
- представлять коллективные интересы индустрии перед политикой изготовителей;
- лоббирование интересов индустрии гостеприимства для улучшения деятельности во всех странах;
- обеспечение поддержки индустрии и представление своего «веса» в решении локальных и местных вопросов и др.

**Региональные туристские организации общего характера
Pacific Asia Travel Association (PATA). Азиатско-Тихоокеанская
туристская ассоциация (PATA)**

Ассоциация является неправительственной организацией, которая была образована в 1951 году для развития, продвижения и содействия развитию туризма в Азиатско - Тихоокеанском регионе. В состав PATA входят порядка 2200 членов из более чем 30 стран. Основной целью PATA является содействие развитию туризма в Тихоокеанском регионе.

Основным направлением деятельности Ассоциации является работа, направленная на продвижение туризма посредством программ по исследованиям, развитию, образованию и маркетингу, где PATA среди подобных международных организаций является сегодня лидером в исполнении указанных выше работ.

**American Society of Travel Agents (ASTA). Американское
общество туристских агентств.**

Общество ASTA - одно из крупнейших в мире региональных объединений предприятий туристской индустрии. Основано оно в 1931 году и включает в себя более 26 тыс. членов, среди которых имеются владельцы отелей, турагентств, круизных компаний, автопрокатных компаний и др., а также и туроператоры. Основные задачи ASTA:

- защита интересов своих членов и размещение информации о них в своей электронной базе данных и Интернете;

- освобождение от уплаты налогов рекламы в печатных СМИ и на телевидении и предоставление доступа к обширным информационным ресурсам;
- организация тренингов и семинаров для работников туристской индустрии.

Confederacion de Organizaciones Turisticas de La America Latina (COTAL). Конференция туристских организаций Латинской Америки

Это региональная туристская организация стран Латинской Америки. Основана она в 1957 году и объединяет более чем 900 латиноамериканских туристских, транспортных, гостиничных предприятий, а также более 350 туристских предприятий Азии, Африки, Европы.

Основная задача - объединение деятельности всех туристских предприятий и национальных ассоциаций в целях развития туристской индустрии Латинской Америки.

Кроме вышеприведенных туристских организаций общего характера существуют и региональные организации, такие как:

- Африканская туристская ассоциация;
- Арабский туристский союз, созданный в 1954 году и объединяющий национальные туристские организации 18-ти арабских государств;
- Арабская федерация ассоциаций туристских агентств;
- Ассоциация британских туристских агентств (Association of British Travel Agents (ABTA));
- Европейская сеть путешествий (European Travel Network - ETN);
- Скандинавский туристский союз;
- иные региональные туристские организации общего характера.

Региональные туристские организации отраслевого характера.

К наиболее известным региональным туристским организациям отраслевого характера можно отнести:

- Межамериканскую гостиничную ассоциацию;
- Арабский гостиничный союз;
- Комитет гостиничной и ресторанной индустрии европейского сообщества;
- Ассоциацию азиатских авиакомпаний;
- Ассоциацию европейских авиакомпаний;
- иные региональные туристские организации.

Специализированные туристские объединения и организации Bureau International du Tourisme Social (BITS). Международное бюро социального туризма (BITS) или (БИТС)

Бюро БИТС - неправительственная международная туристская организация, созданная в 1963 году по инициативе ряда профсоюзных организаций для создания условий, способствующих участию в

международном туризме широких слоев населения. Действительными членами БИТС являются международные и национальные организации, деятельность которых посвящена социальному туризму. Целью БИТС является содействие развитию социального туризма в международном масштабе. Под социальным туризмом подразумевается туризм с участием слоев населения со скромными доходами.

International Business Travel Association (IBTA). Международная ассоциация делового туризма.

Ассоциация была основана в 1974 году, занимается деятельностью в области делового туризма. Ассоциация IBTA объединяет 13 национальных ассоциаций из стран Европы, Северной Америки и Австралии. Одна из важных задач ассоциации - обеспечивать своих членов информацией о состоянии рынка, тенденциях его развития, новых технологиях. Это крайне необходимо для стабильности и развития бизнеса. Ассоциацией разрабатываются и осуществляются образовательные программы в целях повышения профессионализма ее членов и соблюдения ими этических норм ведения бизнеса.

International Congress and Convention Association (ICCA). Международная ассоциация по конгрессам и съездам (ИККА)

Эта международная туристская организация объединяет турагентства, конгресс-центры, гостиницы и транспортные предприятия. Создана в 1964 году.

Международное бюро по молодежному туризму и обменов (БИТЕЖ).

Бюро БИТЕЖ основано в 1960 году и является ассоциацией организаций и бюро путешествий, которые занимаются молодежным туризмом и обменами среди организаций, заинтересованных в активной форме интернационального воспитания молодого поколения. Бюро БИТЕЖ объединяет около 40 молодежных туристских организаций из разных стран. Основная задача БИТЕЖ - создание условий для молодежного туризма и обменов, развитие контактов между членами БИТЕЖ и организациями, деятельность которых направлена на достижение международного взаимопонимания и дружбы между молодежью.

Association of Corporate Travel Executives (ACTE). Ассоциация специалистов по организации корпоративных поездок.

Данная Ассоциация была создана с целью содействия в установлении контактов между представителями всех направлений в деловом туризме, обмену идеями между ними, совершенствования профессиональных знаний специалистов, предоставления им уникальных информационных ресурсов.

Ассоциация насчитывает около 2,5 тыс. специалистов в области организации деловых поездок и поставщиков необходимых услуг из порядка 30 стран мира. Ассоциация ACTE считает своими равноправными

членами как потребителей, так и поставщиков услуг в сфере делового туризма

Основная задача Ассоциации - концентрирование усилий на развитии тесного взаимодействия между всеми ее членами с целью создания так называемого «сообщества профессионалов», понимающих и уважающих точку зрения своих партнеров по бизнесу. Ассоциация АСТЕ разработала собственный этический кодекс, обязывающий ее членов соблюдать высочайшие стандарты в этике взаимоотношений, в достоверности предоставляемой информации (члены ассоциации должны предоставлять только точную и правдивую информацию о необходимых им или оказываемых ими услугах) и честности при совершении сделок.

Особые туристские объединения и организации.

Federation Internationale des Journalistes et Ecrivains du Tourisme (FIJET)
Международная федерация журналистов и писателей по вопросам туризма (FIJET)

Федерация РПЕТ была создана по инициативе бельгийских, французских и итальянских журналистов 4 декабря 1954 года в Париже. В 1964 году Федерация получила консультативный статус ЮНЕСКО как неправительственная организация.

Сегодня РПЕТ является также ассоциированным членом Всемирной туристской организации (WTO) и объединяет свыше 700 журналистов и писателей из 50 стран мира. Федерация включает национальные объединения и союзы журналистов и писателей, занимающихся проблемами путешествий и международного туризма для освещения их в прессе.

Целью РПЕТ является пропаганда гуманистических принципов международного туризма, развитие дружественных деловых контактов между журналистами и писателями, защита их профессиональных интересов.

Главные принципы, которыми руководствуются члены РПЕТ:

- объективный и доброжелательный рассказ о странах;
- представление информации таким образом, чтобы она способствовала взаимопониманию между народами и созданию благоприятного климата для развития международного туризма.

В Федерации РПЕТ особо ценятся усилия, направленные на сохранение памятников истории и культуры.

Некоторые особые туристские объединения и организации

- Всемирная ассоциация по профессиональному образованию в туризме;
- Международная ассоциация гидов по сопровождению (1961 г.);
- Международная ассоциация научных экспертов по туризму (АИЕСТ) и т.д.

Вопрос 4. Международные туристские мероприятия.

Крупнейшими и наиболее влиятельными международными мероприятиями, играющими важную роль в развитии туристской

деятельности, являются **международные туристские биржи, ярмарки, выставки, салоны.**

Основными целями таких международных мероприятий являются: ознакомление с турпродуктами различных фирм; изучение спроса на туристские услуги; установление деловых контактов; заключение коммерческих сделок и подписание договоров; обмен информацией; реклама и продвижение турпродукта.

Они могут носить всемирный или региональный характер. Наиболее значительные международные выставки и ярмарки являются ежегодными и проводятся в определенное время года — перед началом летнего или зимнего сезона по заранее анонсируемым датам и продолжаются от 1 до 7 дней.

Они сопровождаются пресс-конференциями; выставками литературы (проспектов, буклетов, открыток, календарей, карт, схем, путеводителей), значков, брелоков, другой сувенирной продукции, туристского инвентаря и снаряжения; консультациями специалистов; просмотром рекламных роликов, видео- и кинофильмов, слайдов; туристскими соревнованиями, концертами.

Одна из крупных в мире туристских выставок — **Международная туристская биржа (ITB).** Она проводится в Берлине с 1966 г. ежегодно в марте в течение 7 дней. Один день отводится только профессиональным участникам, в остальные дни биржа открыта для всех желающих.

В ней участвуют представители государственных министерств, ведомств, комитетов и советов по туризму, национальные и региональные туристские организации, турфирмы, туроператоры и турагенты, гостиницы и гостиничные цепи, авиа- и круизные компании, структуры систем бронирования, страховые компании, специализированные издательства, радио- и телекомпании. В рамках биржи проводятся переговоры между представителями зарубежных организаций и коммерческих туристских компаний. На переговорах обсуждаются вопросы сотрудничества, обмена информацией, работы загранпредставительств. В период работы биржи организуются конференции, симпозиумы, приемы по вопросам развития туризма, аккредитуются журналисты для широкого освещения работы биржи в средствах массовой информации.

Крупнейшей в Европе по количеству посетителей стала **Международная туристская выставка (SIT)** в г. Штутгарте. Она превосходит в последнее время Берлинскую международную туристскую биржу. Штутгартская выставка проводится ежегодно в партнерстве с разными странами. Так, в 1997 г. она проводилась совместно с Китаем в качестве соорганизатора, а в 1998 г. — с Польшей.

Всемирный рынок путешествий в Лондоне проводится с 1980 г. ежегодно в ноябре-декабре в течение 5 дней с участием турфирм, представителей туристской индустрии и средств информации. Наряду с

заключением сделок важной задачей Лондонского рынка является ознакомление с новшествами в сфере туризма.

Туристская международная ярмарка (ФИТУР) проводится с 1981 г. ежегодно в январе в Мадриде в течение 6 дней. Среди участников — турфирмы, гостиничные объединения, авиакомпании. Ярмарка сопровождается фестивалем народных песен и танцев, показом рекламных фильмов по туризму.

Большим авторитетом пользуются также Лейпцигская ярмарка путешествий, Международный салон по туризму и путешествиям, который проводится ежегодно в середине февраля в Париже в течение 7-10 дней, Международная туристская биржа в Милане — во второй половине февраля в течение 5 дней, Международная туристская выставка стран Азиатского региона (Гонконг), Международная туристская ярмарка (Чикаго), Международная выставка «Туризм» (Гетеборг), Международная туристская выставка «Филоксения» (Салоники) и другие.

Завоевала популярность **Московская международная выставка «Путешествия и туризм» (МИТТ)**. Она проводится в течение 4 дней в марте, начиная с 1994 г.

Торговые туристские выставки, ярмарки, салоны и биржи играют определенную роль в регулировании развития международного туризма, так как во время их работы устанавливаются многочисленные контакты представителей национальных туристских организаций, поставщиков туристских услуг, крупнейших туроператорских и турагентских компаний, потенциальных потребителей услуг; происходит широкий обмен информацией; подписываются договоры между компаниями о сотрудничестве и контракты между компаниями и клиентами, которые составляются на базе основополагающих международных документов.

ЛЕКЦИЯ 5. Школьный туризм и краеведческое движение в Республике Беларусь

Вопросы для рассмотрения:

1. Школьный туризм.
2. Краеведческое движение в Республике Беларусь

Вопрос 1. Школьный туризм.

Под школьным туризмом понимаются временные выезды школьников в группе, с родителями или ближайшими родственниками, индивидуально в группах взрослых туристов или их временное проживание в семьях иностранцев. Выезды организуются с места постоянного проживания в оздоровительных, познавательных, спортивных или иных целях.

Школьный туризм соответствует определению Манильской декларации по мировому туризму, принятой Всемирным совещанием руководителей сферы туризма: «Туризм - один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта».

Школьный туризм относится к социальному туризму . осуществляется полностью или частично за счет бюджетных средств, средств юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Сами школьники, наделённые естественной жадой знаний, повышенной, по отношению к взрослым, двигательной активностью, стремлением увеличить объём знаний и расширить свой кругозор не только через обучение за школьной партой, всегда проявляют интерес к самым разнообразным путешествиям. Зачастую их интересы совпадают с интересами родителей и тогда возникает семейный туризм - наилучший активный отдых.

Поскольку туризм предоставляет возможность организовывать досуг школьников совмещая отдых с оздоровлением и познанием, то общество должно быть заинтересовано в школьном туризме. Находясь вдали от дома и родительской опеки, школьник ощущает и понимает значение коллектива, учится принимать решения и нести за них ответственность, чувствует влияние положительных нравственных качеств окружающих людей, оценивает этих людей и сравнивает себя с ними. Это значит, что туризм является надёжной и эффективной формой воспитательного процесса.

Образовательная функция туризма школьников заключается в том, что во время путешествий закрепляются школьные знания по географии, истории, обществоведению, социологии, политологии, приобретаются новые знания. Школьник во время путешествий знакомится с культурой и обычаями разных народов, изучает родной край, пополняет знания в области краеведения.

Наиболее важной функцией туризма, по мнению многих учёных, является оздоровительная функция. Смена привычной обстановки, влияние естественно - средовых факторов на организм подростка, повышенная двигательная активность, развитие возможностей адаптации в сложных условиях смены климата, применение активных способов передвижения, самых разнообразных двигательных действий, соблюдение правил личной гигиены в условиях самоконтроля способствуют укреплению здоровья ребёнка, повышению функциональных возможностей его организма.

В целом, школьник решает во время туристских поездок задачи физического воспитания, соблюдая баланс повышения уровня развития двигательных качеств, умений, навыков, умственного, эстетического и нравственного развития.

В связи с этим, можно утверждать, что возможности влияния туризма на школьников весьма велики. В то же время современный школьник очень

нуждается в таком влиянии. Официальная статистика отмечает, что ученики средних общеобразовательных школ, особенно ученики старших классов, подвержены многочисленным хроническим заболеваниям. В отдельных школах число нездоровых детей доходит до 90%. Объяснений этому факту можно привести множество: низкий уровень доходов населения, неустроенный семейный быт, родительский алкоголизм и наркомания, чрезмерное увлечение компьютерной работой, просмотром телепередач, малоподвижный образ жизни, перегруженность школьников занятиями, низкая культура проведения свободного времени, отсутствие регулярных занятий физической культурой и многое другое. В такой ситуации любые нравственно положительные средства хороши для оздоровления и развития детей.

В связи с этим, представляется несомненно актуальным заполнить досуг детей поездками и путешествиями под присмотром взрослых специалистов с соответствующей культурной и оздоровительной программой.

Вопрос 2. Краеведческое движение в Республике Беларусь

Краеведение в изучении было связано с появлением письменности — появилась возможность зафиксировать все особенности местности и передавать эти описания следующим поколениям, освобождая их от необходимости изучать и опробовать на практике то, что уже сделано предшественниками.

В Институте истории НАН Беларуси имеются отделы краеведения и археологии, сохранения и использования археологического наследия. В Министерстве культуры РБ есть Управление по охране культурно-исторического наследия. Активно работает Белорусский фонд культуры (1987), основные задачи которого — содействие участию различных групп населения в культурном строительстве, использование их творческих усилий и материальных возможностей; фонд оказывает материальную и правовую поддержку инициативам и начинаниям общественности, направленные на приумножение культурного наследия, сохранение и использование народных традиций, развитию краеведения, профессионального и любительского творчества и т. д.; оказывает помощь в поисках архивных материалов. С 2003 года при Фонде выпускается «Краеведческая газета» («Краязнаўчая газета»), ежемесячно выходит четыре номера. На страницах газеты очерки местных краеведов, посвящённые истории и традициям регионов страны, исследования учёных по истории, этнографии, фольклору и архитектуре, об исторических событиях и лицах, а также рассказы о земляках, прославившихся не только в Белоруссии, но и за её пределами. Отдельное внимание уделяется публикациям об опыте краеведческих поисков и работе музеев в школах и библиотеках страны.

Среди наиболее популярных рубрик — «Малая краеведческая энциклопедия», «Личность в краеведении», «Наша история: идеи, события, личности», «На полку краеведа», «Церковное краеведение», «Исследуют ученики», «Земляки», «Наследие в опасности». С 1991 года выходит газета «Культура».

В 2009 году организовано «Белорусское краеведческое общество». Выходят журналы «Белорусская думка», «Белорусский исторический журнал», «Народная асвета», «Архивы и делопроизводство», «Гістарычная брама», «Верасень», «Лідскі летапісец», «Белорусское историческое обозрение» (Вильюс), «Белорусский исторический сборник» (Белосток). Популярны краеведческие сайты Наследие Слуцкого края (недоступная ссылка), Краевед-исследователь Полоцкой земли, Студенческое этнографическое общество, Глобус Беларуси и другие. При Министерстве образования РБ работает «Республиканский центр экологии и краеведения» с отделом краеведения и патриотического воспитания, во многих учебных заведениях страны действуют краеведческо-патриотические клубы, очень развито местное краеведение. При райисполкомах действуют районные центры туризма и краеведения учащейся молодёжи.

Современное школьное краеведение испытывает новый подъем. Многие учителя в своей методике обучения предмету начинают все больше опираться на местный материал. Все четче проявляется тенденция возвращения к традиционным духовным и культурным ценностям своего народа. Все чаще люди обращаются к истории своих предков, восстанавливают забытые или уничтоженные истории рода, проводят большую работу по сохранению краеведческих материалов, чтобы в будущем опять не пришлось по крупицам собирать сведения о родном крае.

Под школьным краеведением следует понимать всестороннее изучение учащимися в учебно-воспитательных целях определенной территории своего края по разным источникам и, главным образом, на основе непосредственных наблюдений под руководством учителя. Школьное краеведение – важный фактор нравственного, трудового, эстетического, экологического и физического воспитания учащихся, оно способствует патриотическому воспитанию, общему образованию, расширяет кругозор и развивает познавательные интересы учащихся, приобщает к творческой деятельности, формирует практические и интеллектуальные умения, помогает в выборе профессии, осуществляет межпредметные связи, помогает соединять обучение с жизнью и активизирует деятельность учащихся.

Существуют три вида организационных форм краеведения: государственное (краеведческие музеи, исследовательские институты), общественное (общественные клубы) и школьное. В школьном краеведении выделяют учебное краеведение и непрограммное (внеклассное). Для них

характерны собственные формы работы и методы. Использование краеведческого материала может осуществляться на различных стадиях изучения темы, в зависимости от поставленных задач. Большое значение в применении краеведческого материала при изучении природы, экономики и населения состоит в том, что он обеспечивает развитие у школьников представления о своем крае как о составной части страны. Особенно широкая возможность осуществления краеведческого подхода представляется при изучении географии, истории, литературы, музыки, изобразительного искусства и многих других предметов.

Задачи и содержание краеведения чрезвычайно разнообразны: изучение этнического состава местного населения, поиски полезных ископаемых, учет, охрана памятников, устного народного творчества, изучение говоров и диалектов, художественных промыслов региона и многое другое.

Современное образование невозможно без вовлечения учащихся в исследовательскую работу, в проектную деятельность. Навыки поиска информации и эффективного использования ее для решения поставленных задач лучше осваиваются в ходе проектно-исследовательской деятельности.

Краеведение способствует воспитанию высокой нравственности подрастающего поколения на основе знаний истории и культуры своего родного края, гордости за свою малую родину и страну в целом. Знание истории своего края, государства позволяет по-новому осмыслить их прошлое, настоящее и представить будущее, воспитать в себе патриотические чувства.

Краеведческую деятельность можно рассматривать двояко: как систему и как образовательно-воспитательное средство, обеспечивающее преемственность в сохранении общественных ценностей, истории страны и ее культуры.

Краеведческая работа неоднократно претерпевала изменения. В настоящее время наблюдается повышение интереса к воспитанию подрастающего поколения в краеведческой деятельности. Одним из самых больших ее достоинств является возможность реализации абсолютно всех направлений воспитания. Прежними остались формы краеведческой деятельности, но содержание ее существенно изменилось.

Как любая воспитательная система, школьное краеведение представляет собой комплекс взаимосвязанных элементов, которые отражают цели и принципы его организации, содержание, формы и методы проведения краеведческой работы, планирование и руководство.

Школьное краеведение хорошо сочетается с туризмом, что делает его более привлекательным для школьников, способствует органическому слиянию образовательного, воспитательного и оздоровительного процессов и одновременно оказывает воздействие на интеллектуальную, эмо-

циональную и волевую сферы личности учащихся. «В туристических походах, путешествиях, экскурсиях учащиеся пополняют знания по географии, истории, литературе и другим предметам школьной программы, знакомятся с историческим прошлым и настоящим родного края, его знаменитыми земляками, национальной культурой и традициями белорусского народа». «В походе расширяется возможность воспитания любознательности, стремления к познанию окружающего мира. Опытный педагог может использовать эти возможности с целью обучения и умственного развития детей».

Когда речь идет о краеведении в школе, следует различать уровни познавательной краеведческой работы учащихся. Условно можно говорить о трех уровнях (в реальной школьной практике они, естественно, тесно, органически связаны друг с другом, составляют единое «поле» познавательной деятельности школьников). Во-первых, получение учащимися «готовых» знаний о крае со слов учителя, из учебных пособий и сообщений средств массовой информации. Во-вторых, это самостоятельное приобретение знаний, обеспечивающее условия для более активной познавательной работы учащихся (когда они в процессе учебного исследования делают открытия для себя, то есть фактически переоткрывают уже известные факты и события прошлого, явления и закономерности окружающей жизни). Источниками таких знаний могут быть, кроме учебных пособий, научно-популярная и научная литература, публикации в местной и центральной периодической печати, материалы школьных и государственных музеев, ресурсы Интернета. Третий уровень — изучение школьниками истории родного края в ходе углубленного исследовательского поиска, представляющего научный интерес. В этом случае ученики фактически выступают в роли юных ученых-исследователей. Обычно это члены краеведческих кружков и ученических научных обществ, слушатели факультативов.

Краеведческий компонент включает в себя содержательные линии: образовательная — содержит идеи, теории, закономерности, характеризующие культурные, исторические, географические особенности; ценностная — предполагает формирование краеведческого мировоззрения, ориентацию на ценности региональной культуры, на её изучение, сохранение; деятельная — способствует становлению культуросообразного поведения с учётом особенностей родной земли в единстве разнообразных видов деятельности; творческая — предусматривает развитие творческих способностей учащихся, следовательских умений, самообразования средствами краеведческого компонента. Исходя из обозначенных содержательных линий, выделяются принципы изучения краеведческого компонента: принцип историзма, обеспечение чувственного ощущения окружающего мира, культуросообразность, прикладная направленность,

интегрированность, вовлечение семьи в процесс познания, взаимосвязь урочной и внешкольной работы.

Цель воспитательной системы средствами краеведения определяется комплексом факторов: исторически обусловленной потребностью общества в подготовке подрастающего поколения к выполнению определенных общественных функций, темпами научно-технического и социального прогресса, экономическими возможностями общества, уровнем развития педагогической теории и практики, возможностями общества, учебно-воспитательных учреждений, педагогов и учащихся.

Выделяются общие и индивидуальные цели воспитания. Общая цель выражает качества, которые должны быть сформированы у всех людей, индивидуальная предполагает воспитание определенного учащегося с учетом его возрастных и индивидуальных особенностей. Общей целью воспитания школьников в краеведческой деятельности является создание условий для формирования социально, духовно и нравственно зрелой личности со свойственными ей качествами гражданина, патриота, труженика и семьянина в процессе всестороннего изучения родного края.

Особое значение для школьного краеведения имеет выделенная в Концепции воспитания детей и учащейся молодежи задача формирования патриотизма и гражданственности, основанная на любви к своей земле, народу, языку, уважении к истории своего Отечества, национальной культуре, традициям, обычаям.

РАЗДЕЛ 3. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ

ЛЕКЦИЯ 1. Предпринимательская деятельность в туризме

Вопросы для рассмотрения:

1. Общая характеристика туристической индустрии.
2. Субъекты современной индустрии туризма.

Вопрос 1. Общая характеристика туристической индустрии

По оценкам Всемирной туристской организации (далее – UNWTO), международный туризм сегодня – это 7% мирового экспорта товаров и услуг (третья позиция после экспорта углеводородов и продуктов химического производства) и 10% мирового ВВП. Каждое одиннадцатое рабочее место создано в сфере туризма.

По данным UNWTO в 2016 году по всему миру совершено 1,2 млрд. туристических поездок (на 4% больше, чем в 2015 году), в том числе 615 млн. поездок в Европейский регион, 309 млн. – в Азиатско-Тихоокеанский, 200 млн. – на континенты Северной и Южной Америки, 58 млн. – в Африканский регион, 54 млн. – в регион Ближнего Востока.

Ожидается, что к 2030 году количество международных туристических прибытий достигнет 1,8 млрд.

В Беларуси сфера туристических услуг является одним из перспективных секторов экономики.

Государственной программой ”Беларусь гостеприимная“ в 2016–2020 годах предусмотрено:

- увеличение экспорта туристических услуг с 154,1 млн. долл. США в 2015 году до 180,9 млн. долл. США в 2020 году;
- увеличение численности туристов и экскурсантов, отправленных по маршрутам в пределах территории Республики Беларусь, с 732 тыс. чел. в 2016 году до 793 тыс. чел. в 2020 году;
- увеличение численности иностранных граждан, посетивших Республику Беларусь, с 4 386 тыс. чел. в 2015 году до 4 842 тыс. чел. в 2020 году;
- увеличение количества организованных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь, с 276,3 тыс. чел. в 2015 году до 305 тыс. чел. в 2020 году.

Туристская индустрия - совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непромышленной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов и создание материальной базы туризма.

Другое определение: туристская индустрия - это совокупность производственных и непроизводственных видов деятельности, направленных на создание товаров и услуг для путешествующих лиц.

По мнению В. А. Квартальнова, основными факторами роста индустрии туризма в настоящее время являются:

- рост доходов населения, которые позволяют сверх удовлетворения первоочередных потребностей (жилье, питание, одежда) употреблять все большую часть их на удовлетворение рекреационных потребностей. В структуре затрат потребительского комплекса жителей экономически развитых стран затраты на туристские услуги вышли на второе место после затрат на жилье;

- растущая урбанизация и ухудшение экологической обстановки в городах, быстро активизирующие спрос на отдых в экологически чистой среде, требующие смены стереотипа урбанизированной жизни на другую деятельность, ухода от повседневных забот и бытового стресса;

- рост массива свободного времени, то есть того времени, которым человек может располагать не по принуждению, а свободно. В практике туризма экономически развитых стран сложилась следующая дифференциация туризма: обычно отпускной период времени используется на зарубежные туристские поездки, уик-энд – на экскурсии внутри страны, а вечернее свободное время – на отдых в городе. Поскольку в структуре свободного времени уик-энд занимает ведущее место, потребность во внутреннем туризме в развитых странах все более возрастает и индустрия внутреннего туризма развивается более быстрыми темпами;

- развитие организационных средств и инфраструктуры, позволяющих сделать уникальные туристские ресурсы более доступными, а туристскую деятельность по их потреблению – более комфортной;

- развитие международных торговых обменов, в которых туризм вышел на первые позиции, прежде всего, благодаря его высокой эффективности в удовлетворении быстро растущего туристского спроса;

- развитие средств массовой информации, паблик рилейшнз в туризме и телекоммуникационных системах и информационных технологиях, позволяющих не только развивать рекламу, но и быстро и удобно обслужить миллионы туристов.

Вопрос 2. Субъекты современной индустрии туризма.

Являясь сложным межотраслевым народнохозяйственным комплексом, туристская индустрия включает в себя следующие компоненты:

- организаторов туризма - туристские предприятия по разработке, продвижению и реализации туристского продукта (туроператоры и турагенты);

- предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, 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.

С экономической точки зрения туристская индустрия — это производственно-имущественный, объединяющий материально-техническую базу, сырье и рабочую силу.

Представляя собой межотраслевой комплекс, туриндустрия производит товары и услуги на предприятиях, различающихся по доле собственно туристских услуг. Одни из них производят товары исключительно для туристов, другие — не только для туристов. Соответственно выделяются следующие секторы туриндустрии:

- типичные турпредприятия, предоставляющие типичные туруслуги: предприятия размещения туристов, туроператоры, турагентства, организации по регулированию развития туризма, специализированные на туризме транспортные предприятия, пункты проката туристского снаряжения и т.д.;
- нетипичные туристские предприятия, производящие типичные туристские продукты: сувениры, товары для отдыха, средства передвижения, литературу по туризму; осуществляющие экскурсионные услуги, организацию развлечений, кредитное обслуживание, страхование, маркетинг в сфере туризма, выдачу виз;
- нетипичные турпредприятия, производящие нетипичные туристские продукты и услуги: спорттовары, одежду для отдыха и туризма, фототовары, косметические средства, лекарства, услуги общественного питания, парикмахерских, тренерские услуги, услуги культурно-просветительского характера, медицинские услуги.

Первая группа предприятий — это туристские предприятия первичных туруслуг.

Вторая и третья – *туристские предприятия вторичных туруслуг*. В действующей статистике используется другое членение секторов туристической индустрии: услуги средств размещения туристов, транспортные туристские услуги, услуги туроператоров и турбюро.

Все субъекты индустрии туризма в той или иной мере участвуют в производстве туристского продукта.

Индустрию туризма характеризуют самые высокие темпы роста среди производственно-хозяйственных межотраслевых комплексов (нефтепереработка, авиастроение, автомобилестроение, военно-промышленный комплекс).

Рост туризма превышает долгосрочные прогнозы, несмотря на риски, с которыми сталкивается мировой туризм в последние годы.

Туристическая индустрия призвана играть важную роль в экономике страны, так как непосредственно влияет на увеличение валютных поступлений, развивает социальную и производственную инфраструктуру, потребность в туристических кадрах, развивает отрасли, связанные с производством туристических товаров и услуг, стимулирует развитие народных промыслов, объектов культуры, создает новые рабочие места и обеспечивает повышение уровня жизни местного населения, увеличивает местный доход.

ЛЕКЦИЯ 2. Туристический рынок и модели его организации

Вопросы для рассмотрения:

1. Туристический рынок и виды (модели) его организации.
2. Туристический рынок как общественно-экономическое явление.
3. Рыночные ситуации: чистая монополия; олигополия; монополистическая конкуренция; чистая конкуренция.
4. Туристический спрос и его виды. Эластичность спроса.

Вопрос 1. Туристический рынок и виды (модели) его организации.

Туристический рынок представляет собой часть рынка товаров и услуг, предназначенных для туристов.

С экономической точки зрения туристический рынок — это совокупность конкретных экономических отношений и связей между туристами (покупателями) и туроператорами (продавцами), а также турагентами (торговыми посредниками) и их контрагентами по поводу движения туристических продуктов и денег, отражающая экономические интересы субъектов рыночных отношений.

Современный туристический рынок выполняет следующие функции:

- реализацию стоимости и потребительной стоимости, заключенных в туристическом продукте;
- организацию процесса доведения туристического продукта до

- потребителя (реализуется посредством сети турагентов и туроператоров);
- экономическое обеспечение материальных стимулов к труду. Спецификой туристического рынка является преобладание на нем услуг. Отсюда вытекают такие его специфические особенности, как:
 - неосвязаемость туристических услуг;
 - потребитель турпродукта доставляется в места производства туристического продукта или отдельных его услуг в отличие от материального производства, где товар движется от места производства к месту потребления;
 - влияние на туристский спрос сезонных колебаний и неравномерность туристического потока;
 - проявление на туристическом рынке так называемых внешних эффектов (экстерналий).

Производство, формирование, реализация и потребление туристических услуг объективно рожают и дополнительные издержки, и дополнительные выгоды. При этом каждый участник туристического рынка стремится издержки переложить на других, а выгоды присвоить себе. Отсюда следует, что в туризме принципиальное значение приобретает учет явных (бухгалтерских) затрат, имеющих чисто рыночный характер, затрат неявных, имеющих характер упущенных экономических возможностей (например, изъятие территорий, пригодных для других целей), а также затрат социальных, имеющих для региона особое социально-экономическое значение (например, загрязнение окружающей среды).

Вопрос 2. Туристический рынок как общественно-экономическое явление.

Как и любой другой рынок, туристический рынок функционирует в соответствии с законом спроса и предложения.

Спрос — это количество турпродукта, которое туристы готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных (в течение определенного периода времени) цен. Между рыночной ценой туристского продукта и тем его количеством, на которое предъявляется спрос, всегда существует определенное соотношение. Связь между ценой и количеством покупаемого туристического продукта называется графиком или кривой спроса.

Предложение — это совокупность туристических продуктов с определенными ценами, которые находятся на туристическом рынке и которые могут или намерены продать производители-продавцы. Предложение характеризует экономическую ситуацию на туристском рынке со стороны производителей-продавцов. Соотношение между рыночными ценами и тем количеством туристических продуктов, которое производители туристских услуг желают произвести и продать, отражается на графике предложения. Существующая взаимосвязь между предложением и ценой находит свое выражение в законе предложения, который гласит,

что объем предложения турпродукта увеличивается при росте цены и уменьшается при ее снижении.

Субъектами туристического рынка выступают организаторы и продавцы туров (туроператоры и турагенты), их контрагенты — исполнители услуг (гостиницы, рестораны, компании-перевозчики, экскурсионные бюро и т.д.) и покупатели (потребители) туристических услуг.

Рынок туризма неоднороден. В его структуре на основе различных критериев можно выделить более мелкие рынки.

Структура туристического рынка — это внутреннее строение, расположение, порядок отдельных его элементов, их удельный вес в общем объеме туристического рынка.

Существуют различные способы классификации туристического рынка.

Во-первых, по субъектам: рынок туристов (покупателей туристских продуктов); рынок туроператоров (производителей и продавцов туристских продуктов); рынок турагентов (промежуточных продавцов туристских продуктов — посредников); рынок контрагентов туроператоров, турагентов (исполнителей туристских услуг: гостиниц, ресторанов, перевозчиков и т.д.).

Во-вторых, по объектам: рынок туристических продуктов как элемент более сложной структуры потребительского рынка, в свою очередь включающий: рынок международных туристических продуктов; рынок национальных туристических продуктов; рынок программных туристических продуктов; рынок рекреационных туристических продуктов; рынок элитарных туристических продуктов; рынок спортивных туристических продуктов; рынок экзотических (экстремальных) туристических продуктов.

В-третьих, по географическому положению: местный (локальный) туристический рынок; региональный туристический рынок; национальный туристический рынок; мировой туристический рынок.

В-четвертых, по уровню насыщения: равновесный туристический рынок; дефицитный туристический рынок; избыточный туристический рынок.

В-пятых, по степени зрелости: неразвитой; развитой; формирующийся.

В-шестых, по степени ограниченности конкуренции: свободный; монополистический; олигополистический смешанный.

В-седьмых, по соответствию действующему законодательству: легальный; нелегальный, «черный» или «серый».

В-восьмых, по характеру продаж: оптовый; розничный.

В-девятых, по ассортименту туристических продуктов: замкнутый туристический рынок, где существуют туристические продукты только первого производителя (туроператора); насыщенный туристический рынок,

где имеется множество сходных туристических продуктов многих туроператоров; туристический рынок широкого ассортимента, где имеется ряд видов туристических продуктов, связанных между собой и направленных на удовлетворение одной или нескольких связанных между собой потребностей туристов; смешанный туристический рынок, где имеются разнообразные туристические продукты, не связанные между собой.

Для характеристики структуры и системы туристического рынка можно использовать и другие критерии.

Для организации эффективной деятельности туристических предприятий применяют сегментацию рынка. Сегментация рынка — это деление рынка на однородные удельные рынки, т.е. на отдельные звенья (сегменты) рынка.

Наиболее часто сегментация туристического рынка проводится по методу В. Сапруновой, предложившей использовать три группы критериев структуры туристического спроса: географические, социодемографические, психолого-поведенческие.

К географическим критериям относятся страна прибытия туриста и географическая цель тура. К социальным — критерии, связанные с характеристикой туриста: возраст, пол, профессия, национальность и т.д. К психолого-поведенческим — критерии, связанные с характеристикой туристического поведения: мотивом поездки, психологическим портретом туриста, сезонностью, формой организации поездки и т.п.

В сфере туризма существует понятие «субрынки» - это элементы рынка при его дифференциации на сегменты в зависимости от особенностей туристического продукта. В качестве «субрынков» могут выступать: гостиничный рынок (рынок гостиничных услуг), ресторанный рынок (рынок услуг питания) и т.д.

Вопрос 3. Рыночные ситуации: чистая монополия; олигополия; монополистическая конкуренция; чистая конкуренция.

Каждая фирма, руководствуясь мотивом максимизации прибыли, вступает в конкурентную борьбу с другими производителями. Конкуренция существует как между гигантами туристского бизнеса за господство на рынке, так и между небольшими туристскими компаниями за клиентов. Иногда конкуренция принимает форму соперничества множества мелких фирм, продающих, в сущности, идентичный туристский продукт. Условия, в которых протекает рыночная конкуренция, принято называть рыночной структурой. Она влияет на уровень цен, объем продаж, размер прибыли предприятий и определяет поведение продавцов туристских услуг.

Экономисты различают четыре довольно несхожие рыночные ситуации:

- 1) чистую монополию;
- 2) олигополию;
- 3) монополистическую конкуренцию;

4) чистую конкуренцию.

Эти четыре модели рынка отличаются по количеству предприятий в отрасли независимо от того, является продукция стандартизированной или дифференцированной и насколько легко или трудно новым предприятиям войти в отрасль. Тот или иной туристский рынок может иметь свойственную только ему модель организации.

Характеристика рыночной структуры	Типы рыночных структур			
	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Количество продавцов	Много	Много	Мало	Один или два (дуополия)
Размер фирм	Маленький	Маленький или средний	Большой	Различный (чаще большой)
Количество покупателей	Много	Много	Много	Различное (до одного)
Товар	Однородный	Дифференцированный	Однородный или дифференцированный	Уникальный
Контроль над ценами	Нет	Ограничен	Значительный	Полный
Барьеры для входа на рынок	Отсутствуют	Низкие	Высокие	Практически непреодолимы
Доступ к рыночной информации	Свободный	Свободный	Ограничен	Блокирован
Ценовая конкуренция	Нет	Ограниченная	Ограниченная	Нет
Неценовая конкуренция	Да	Да	Да	Нет
Примеры рынков	С/х рынки, фондовые биржи, Форекс (международный валютный рынок)	Рынок пищевой промышленности, фармацевтический рынок, рынки одежды, обуви,	Автомобильный рынок, рынки сотовой связи, бытовой техники, металлов	Местные телефонные компании, предприятия ЖКХ, метрополитен

Рынок совершенной конкуренции (англ. «perfect competition») – характеризуется наличием множества продавцов предлагающих однородный товар, при свободном ценообразовании. То есть на рынке действует много фирм предлагающих однородную продукцию, и каждая фирма-продавец, сама по себе, не может повлиять на рыночную цену этой продукции. На практике, да еще в масштабах всей национальной экономики, совершенная конкуренция встречается крайне редко.

Особенности или условия совершенной конкуренции:

- ✓ количество фирм-продавцов в отрасли: большое;
- ✓ размер фирм-продавцов: маленький;
- ✓ количество покупателей: большое;
- ✓ товар: однородный, стандартный;
- ✓ контроль над ценой: отсутствует;
- ✓ доступ к рыночной информации: свободный;
- ✓ барьеры для входа в отрасль: практически отсутствуют;
- ✓ методы конкурентной борьбы: только неценовая конкуренция.

Рынок монополистической конкуренции (англ. «monopolistic competition») – характеризуется большим количеством туристических фирм, предлагающих разнообразный (дифференцированный) товар. В условиях монополистической конкуренции вход на рынок достаточно свободный, барьеры есть, но они относительно легко преодолимы. Контроль фирм-продавцов над фирмами ограничен. Спрос на туристские товары и услуги имеет высокую эластичность.

Особенности или черты монополистической конкуренции:

- ✓ количество продавцов в отрасли: большое;
- ✓ размер фирм: маленький или средний;
- ✓ количество покупателей: большое;
- ✓ товар: дифференцированный;
- ✓ контроль над ценой: ограниченный;
- ✓ доступ к рыночной информации: свободный;
- ✓ барьеры для входа в отрасль: низкие;
- ✓ методы конкурентной борьбы: главным образом неценовая конкуренция, и ограниченная ценовая.

Рынок олигополии (англ. «oligopoly») – характеризуется наличием на туристском рынке небольшого числа крупных продавцов, товар которых может быть как однородным, так и дифференцированным. Вход на олигополистический рынок затруднителен, входные барьеры очень высоки. Контроль отдельных компаний над ценами ограничен. Особенность олигополии в том, что решения компаний о ценах на товар и объемах его предложения взаимозависимы. Ситуация на рынке сильно зависит от того как реагируют компании при изменении цены на продукцию одним из участников рынка. Возможны два вида реакции: 1) реакция следования – другие олигополисты соглашаются с новой ценой и устанавливают цены на свой товар на таком же уровне (следуют за инициатором изменения цены); 2) реакция игнорирования – другие олигополисты игнорируют изменение цены фирмой-инициатором и поддерживают прежний уровень цен на свою продукцию. Таким образом, для рынка олигополии характерна ломаная кривая спроса.

Особенности или условия олигополии:

- ✓ количество продавцов в отрасли: маленькое;
- ✓ размер фирм: большой;
- ✓ количество покупателей: большое;
- ✓ товар: однородный или дифференцированный;
- ✓ контроль над ценой: значительный;
- ✓ доступ к рыночной информации: затруднен;
- ✓ барьеры для входа в отрасль: высокие;
- ✓ методы конкурентной борьбы: неценовая конкуренция, очень ограниченная ценовая.

Рынок чистой монополии (англ. «monopoly») – характеризуется наличием на рынке одного-единственного продавца уникального (не имеющей близких заменителей) товара. Абсолютная или чистая монополия – полная противоположность совершенной конкуренции. Монополия – это рынок одного продавца. Конкуренция отсутствует. Монополист обладает всей полнотой рыночной власти: устанавливает и контролирует цены, решает какой объем товара предлагать рынку. При монополии отрасль, по сути, представлена всего одной фирмой. Барьеры входа на рынок (как искусственные, так и естественные) практически непреодолимы. Законодательство многих стран борется с монополистической деятельностью и недобросовестной конкуренцией (сговор между фирмами в установлении цен, демпинг). Чистая монополия, особенно в масштабах всей страны, явление очень и очень редкое. Примерами могут служить небольшие населенные пункты (деревни, поселки, небольшие города), где лишь одна турфирма или ИП оказывают туристические услуги. Или естественная монополия.

Особенности или условия монополии:

- ✓ количество продавцов в отрасли: один;
- ✓ размер фирмы: различный (чаще большой);
- ✓ количество покупателей: различное (может быть как множество, так и единственный покупатель в случае двусторонней монополии);
- ✓ товар: уникальный (не имеет заменителей);
- ✓ контроль над ценой: полный;
- ✓ доступ к рыночной информации: блокирован;
- ✓ барьеры для входа в отрасль: практически непреодолимы;
- ✓ методы конкурентной борьбы: отсутствуют за ненадобностью (единственное, фирма может работать над качеством для поддержания имиджа).

Вопрос 4. Туристический спрос и его виды. Эластичность спроса.

Спрос - это количество любого продукта или услуги, которое потребители хотят и могут купить по определенной цене за определенный период времени.

Спрос характеризуется обратной пропорциональной зависимостью между количеством продукта и ценой: чем ниже цена продукта, тем выше спрос, и, наоборот в сфере туризма спрос рассматривается с точки зрения мотивации и психологии. Исходя из этого, **туристский спрос** - это общее количество людей, которые путешествуют или желают путешествовать, пользуются туристским оборудованием и услугами за пределами традиционного места жительства и работы.

Туристский спрос состоит из трех основных элементов.

1. Действительный (фактический) спрос - это фактическое число участников

туризма, то есть тех, кто в действительности путешествует. Этот элемент спроса легче всего поддается измерению, и основная часть статистических данных по туризму относится именно к фактическому спросу.

2. Скрытый спрос характеризует ту часть населения, которая хочет, но не может путешествовать по какой-либо причине.

Данный вид спроса подразделяется:

- на потенциальный спрос, который относится к тем, кто будет путешествовать в будущем, в случае благоприятного изменения обстоятельств (например, увеличение покупательной способности и длительности оплачиваемого отпуска даст этой части населения возможность переместиться в категорию действительного спроса);

- откладываемый (отсрочиваемый) спрос - это спрос, отложенный на время вследствие проблем в сфере предложения, таких как: недостаточное количество средств размещения, неблагоприятные погодные условия или даже терроризм; снятие проблем в сфере предложения превратит откладываемый спрос в действительный.

3. Нулевой спрос характеризует существование постоянной группы людей, не желающих путешествовать ни при каких обстоятельствах; они формируют категорию отсутствия спроса.

Эластичность спроса. Согласно закону спроса, потребители при снижении цены будут приобретать большее количество продукции. Однако степень реакции потребителей на изменение цены может значительно варьировать от продукта к продукту. Как правило, реакция потребителей в отношении одной и той же продукции существенно варьирует в зависимости от ее цены.

Экономисты определяют степень чуткости (чувствительности) потребителей к изменению цены продукции, используя концепцию ценовой эластичности. Для спроса на некоторые продукты характерна относительная чуткость потребителей к изменению цен: небольшие изменения в цене приводят к значительным изменениям в количестве покупаемой продукции. Спрос на такие продукты принято называть *относительно эластичным* или просто *эластичным*.

Есть продукты, в отношении которых потребители относительно нечутки к изменению цен на них: существенное изменение в цене ведет лишь к небольшому изменению в количестве покупок. В таких случаях спрос называют *относительно неэластичным* или просто *неэластичным*.

Факторы, влияющие на изменение туристского спроса и развитие туризма (детерминанты спроса).

Помимо ценового фактора, влияющего на туристский спрос, существует множество факторов неценовой природы, так называемые неценовые детерминанты спроса. К их числу можно отнести следующие.

Потребительские вкусы. На спрос туристского продукта оказывают влияние потребительские вкусы или предпочтения туристов. Изменение по-

требительских вкусов туристов может быть вызвано рекламой, модой и т.п. Если оно благоприятно для туристского продукта, то спрос на него будет возрастать. Неблагоприятные перемены в предпочтениях туристов вызовут уменьшение туристского спроса.

Число туристов (покупателей). Увеличение на рынке числа потребителей туристской продукции обуславливает повышение спроса, а уменьшение числа потребителей приводит к его сокращению. В свое время развитие авиатранспорта стимулировало быстрый рост числа туристов благодаря экономии времени на переезды при совершении дальних туристских поездок. Современное усовершенствование информационных технологий необычайно расширило границы международного туризма, что повысило спрос на ту-ристские поездки.

Доход потенциальных туристов. Воздействие на туристский спрос изменений денежного дохода у потребителя достаточно сложно. В большинстве случаев повышение дохода приводит к увеличению спроса на турист-ский продукт, так как по мере роста доходов потенциальные туристы (потре-бители), как правило, начинают покупать больше туров. И, наоборот, при снижении доходов спрос на туры падает.

Цены на сопряженные туры (услуги). Сопряженный тур - это родственный тур уже имеющемуся и может выступать как заменитель или сопутствующий последнему. Приведет ли изменение цены на сопряженный тур к повышению или снижению спроса на родственный ему тур, зависит от того, является ли сопряженный тур заменителем родственного ему тура или со-путствующим ему. Например, размещение туриста в той или иной 5-звездоч-ной гостинице представляет собой взаимозаменяемые услуги. Когда цена на проживание в одной гостинице повышается, туристы останавливаются в ней в меньшем количестве. Это вызывает повышение спроса на услуги другой аналогичной гостиницы, но более дешевой. И наоборот, когда цена прожива-ния снижается, туристы останавливаются в данной гостинице в большем ко-личестве, вызывая уменьшение спроса на номер-ной фонд другой аналогич-ной, но более дорогой гостиницы.

Таким образом, когда два турпродукта (туристские услуги) взаимоза-меняемы, между ценой на один из них и спросом на другой существует пря-мая связь.

Существуют пары турпродуктов (туристских услуг), которые являются взаимодополняющими. Эти пары «сопутствуют» друг другу в том смысле, что спрос на них идет одновременно. Такой спрос носит название сопряженного спроса.

Когда два товара являются взаимодополняющими, между ценой на один из них и спросом на другой существует обратная связь.

Туристские (потребительские) ожидания. Потребительские ожидания относительно таких факторов, как будущие цены на турпродукт, наличие турпродукта и будущий доход, способны изменить туристский

спрос. Ожи-дания потребителей относительно возможности повышения цен в будущем могут побудить их покупать тур сегодня, чтобы «упредить» угрожающее по-вышение цен. Равным образом и ожидание увеличения доходов может заста-вить потребителей меньше ограничивать текущие расходы. Наоборот, ожи-дание падения цен и снижения доходов ведет к сокращению текущего ту-ристского спроса.

Сезонность. Данный фактор связан с колебаниями туристского спроса во времени. Как правило, эти колебания связаны с климатическими, мотивационными, экономическими и социальными факторами. Выделяют высокий и низкий сезон, а также межсезонье. В высокий сезон спрос максимален, а в низкий соответственно минимален. Сезонность является одной из харак-терных черт туристского спроса на многие туристские дестинации.

Кроме вышеперечисленных факторов - детерминант, существует еще целый ряд факторов, влияющих на изменение туристского спроса. В любом случае, ясно, что туристский спрос не является постоянной величиной. Под воздействием огромного числа факторов он постоянно изменяется как по характеру, так и по величине. Все это необходимо учитывать при формирова-нии политики развития туризма.

ЛЕКЦИЯ 3. Предпринимательская деятельность в туризме

Вопросы для рассмотрения:

- 1.Туристическая деятельность, оказание туристических услуг как предпринимательская деятельность.
- 2.Туристические организации как юридические лица и граждане - индивидуальные предприниматели без образования юридического лица - субъекты предпринимательства в сфере туризма.
3. Коммерческие организации и некоммерческие организации.
- 4.Наиболее распространенные формы предпринимательства в туризме.

Вопрос 1. Туристическая деятельность, оказание туристических услуг как предпринимательская деятельность.

Центральной действующей фигурой в рыночной экономике является **предприниматель** с его способностью к предпринимательству (предприимчивостью). Статус предпринимателя приобретается посредством государственной регистрации предприятия.

Предпринимательская деятельность это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи

товаров, выполнения работ или оказания услуг, лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Содержание предпринимательства:

1) это самостоятельная деятельность дееспособных граждан и их объединений. Никто не может кого-нибудь принудительно заставить заниматься этой деятельностью;

2) это инициативная деятельность, направленная на реализацию своих способностей и удовлетворение потребностей других лиц и общества;

3) это деятельность рисковая, поэтому будущий предприниматель должен помнить, что он будет рисковать и преодолевать сопротивление среды, к тому же государство не берет на себя ответственность за возможные неудачи:

4) это не разовая сделка, а процесс, направленный на систематическое извлечение прибыли (дохода) законным путем, следовательно, это профессиональная деятельность, так как, чтобы «систематически получать прибыль», нужно действовать компетентно, профессионально длительное время;

5) это деятельность, осуществляемая лицами (физическими и юридическими), зарегистрированными в качестве индивидуальных предпринимателей или юридических лиц, следовательно, эта деятельность законная, осуществляемая в соответствии с правовыми законодательными актами;

6) основной мотив осуществления предпринимательской деятельности — получение прибыли, а чтобы этого добиться, нужно предложить (реализовать) потребителям товары (работы, услуги);

7) в законодательстве сформулированы пути получения прибыли: путем пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг.

Предпринимательская деятельность в сфере туризма характеризуется рядом особенностей:

- Важнейшей особенностью туристического предпринимательства является создание и развитие индустрии туризма, которая появилась благодаря массовому спросу на туристические услуги. Индустрия туризма представляет собой совокупность юридических и физических лиц экономической и социальной сфер деятельности, которые предоставляют туристам услуги по временному размещению (проживанию), питанию, перевозке, экскурсионному обслуживанию, организации отдыха, развлечений и др.
- Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма предполагает, что для потребления турпродукта или отдельных туристических услуг турист должен лично прибыть в место их

предоставления. Данная особенность осуществления туристического бизнеса называется «невидимый экспорт».

- Осуществление предпринимательства в туризме обычно связано с тем, что рыночная среда туристического бизнеса имеет особый культурологический, интеллектуальный характер, так как туристическое потребление направлено на приобретение овеянных (материальных) товаров, отражающих историческую, национальную, социологическую и другую специфику посещаемой дестинации. В этом смысле туристическое потребление и рынок туристических услуг несут в себе некую культурологическую направленность, познавательно-романтический аспект, а туристическая услуга имеет неуловимый, нематериальный характер, хотя и производит глубокое эмоциональное впечатление. Примером может служить высокая познавательная сила воздействия рассказа экскурсовода.
- Также особенностью предпринимательской деятельности в сфере туризма является то, что предоставление туристических услуг обусловлено договором купли-продажи конкретного тура, согласно которому одна сторона (туроператор, турагент) за согласованную плату обязуется обеспечить предоставление заказанного другой стороной (туристом) комплекса туристических услуг, то есть туристического продукта. Договор на туристическое обслуживание заключается по общим положениям договора о предоставлении услуг, если иное не предусмотрено законодательством Украины, в письменной (электронной) форме. Он может заключаться путем выдачи ваучера, который представляет собой форму письменного договора на туристическое и экскурсионное обслуживание. В договорах оговариваются: виды услуг и сроки их предоставления, общая стоимость, размер финансовой ответственности туроператора, другие данные, обусловленные характером соглашения. Таким образом, турист, оплатив полный комплекс туристических услуг, сможет с ним ознакомиться только в дестинации приема.
- Предпринимательская деятельность в сфере туризма связана с воздействием на нее внешних эффектов (экстерналий). Суть этих эффектов состоит в том, что производство, формирование, реализация и потребление туристических услуг образуют внешние выгоды для туристического бизнеса различного уровня и направленности. Однако внешние эффекты, создаваемые туризмом, могут быть как положительными, так и отрицательными. К положительным эффектам относятся: доходы нетуристических субъектов предпринимательства, связанные с увеличением реализации товаров и услуг, не входящих в турпродукт; развитие инфраструктуры дестинации в связи с туризмом; увеличение количества рабочих мест и сокращение

безработицы; рост государственных доходов за счет получения налогов и пошлин от туристической деятельности. К негативным воздействиям туризма относятся: загрязнение окружающей среды, нанесение ущерба живой природе и ухудшение экологической обстановки в целом.

- И, наконец, важной особенностью предпринимательской деятельности в туризме является то, что туристические услуги и турпродукты не могут накапливаться и сохраняться для последующего потребления. Это касается, например, нереализованного места в гостинице, каюте на круизном лайнере, купе в поезде. Если продажа не состоялась, значит, туристическое предприятие понесло убытки. Поэтому многие предприниматели предлагают скидки или другие льготы для стимулирования сбыта туристических услуг.

Поскольку туристическая деятельность характеризуется совпадением во времени процесса производства и потребления услуг, то туристический бизнес выступает как единая во времени и пространстве система производства и потребления услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туристов, а предпринимательство в туризме – это совокупность различных видов деятельности, призванных удовлетворять комплекс потребностей туристов и обеспечивать получение прибыли предпринимателям.

Таким образом, туристическое предпринимательство предполагает деятельность с целью получения прибыли от производства и реализации турпродуктов или отдельных услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туристов.

Вопрос 2. Юридические лица и индивидуальные предприниматели в туризме.

Субъектами предпринимательства в сфере туризма выступают, главным образом, туристские организации как юридические лица и граждане – индивидуальные предприниматели без образования юридического лица.

Плюс в работе индивидуального предпринимателя — это более простая форма налогообложения и ведения бухгалтерской отчетности. Несмотря на перечисленные преимущества ИП, такая форма организации бизнеса по многим причинам может быть неприемлемой именно для туристической сферы: недостатков у нее также немало. Индивидуальное предпринимательство в сфере туризма представлено большей частью в агро- экотуризме, в экскурсионной деятельности и в провинции.

Юридическим лицом признается организация, которая имеет в соб-

ственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридическое лицо имеет самостоятельный баланс или смету.

Таким образом, туристское предприятие как юридическое лицо имеет следующие признаки:

- организационное единство;
- наличие в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленного имущества;
- самостоятельная имущественная ответственность по своим долгам;
- выступление в гражданском обороте от своего имени.

Вопрос 3. Коммерческие организации и некоммерческие организации.

По целям деятельности юридические лица подразделяются на две группы - коммерческие организации и некоммерческие организации.

Коммерческие организации это юридические лица, созданные для осуществления предпринимательской деятельности и преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. Коммерческие организации могут создаваться в форме хозяйственных товариществ (полное товарищество, товарищество на вере), хозяйственных обществ (общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество), производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Второй группой юридических лиц по целям деятельности являются **некоммерческие организации**. Это - юридические лица, не имеющие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющие полученную прибыль между участниками. К ним относятся: потребительские кооперативы, общественные или религиозные организации (объединения), финансируемые собственником учреждения, благотворительные и иные фонды, другие формы некоммерческих организаций, предусмотренные законом. Например: ОО «Отдых в деревне»; РСТО (Республиканский союз туристических организаций); Республиканский союз туристической индустрии Беларуси (РСТ) и другие.

Некоммерческие организации вправе осуществлять предпринимательскую деятельность в области оказания туристических услуг лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям.

Вопрос 4. Наиболее распространенные формы предпринимательства в туризме.

Коммерческие организации сферы сервиса и туризма делятся:

- на хозяйственные товарищества и общества;
- государственные и муниципальные предприятия;
- производственные кооперативы.

Хозяйственные товарищества и хозяйственные общества. В соответствии с законодательством существуют два вида хозяйственных товариществ: полное товарищество и товарищество на вере.

Участники полного товарищества (их еще называют полные товарищи) заключают между собой договор, в соответствии с которым они занимаются коммерческой деятельностью от имени товарищества. Они несут равную ответственность по обязательствам общества не только тем имуществом, которое они внесли при организации общества, но и принадлежащим им личным имуществом.

Для того чтобы данное товарищество могло существовать, необходимо не менее двух участников.

Учредителями товарищества на вере (коммандитного товарищества) являются участники двух типов:

- один или несколько полных товарищей, которые ведут всю деятельность товарищества и отвечают по обязательствам товарищества всем своим имуществом (полностью как в полном товариществе);
- один или несколько вкладчиков, которые не участвуют в управлении деятельностью товариществом и отвечают по обязательствам товарищества только в пределах внесенных ими вкладов в уставный (складочный) капитал.

Существуют три разновидности **хозяйственных обществ**:

- общество с ограниченной ответственностью (ООО);
- общество с дополнительной ответственностью (ОДО);
- акционерное общество (АО).

1. Общество с ограниченной ответственностью — это коммерческая организация, учрежденная одним или несколькими лицами, уставный капитал которой разделен на доли, определенные в учредительном документе.

Участники общества отвечают по его обязательствам только тем имуществом, которое передано в качестве вклада в уставный капитал общества.

2. Деятельность общества с дополнительной ответственностью в основном регулируется документами, регламентирующими условия функционирования ОДО. Главным отличием данного общества от ООО является имущественная ответственность его членов по обязательствам общества.

3. Акционерные общества отличаются от других организационно - правовых форм коммерческих организаций тем, что формирование их уставного капитала осуществляется посредством выпуска акций на всю его стоимость.

Существуют две формы акционерного общества: открытое акционерное общество (ОАО) и закрытое акционерное общество (ЗАО).

Открытое акционерное общество:

- вправе проводить открытую (публичную) подписку на свои акции;
- акционеры могут отчуждать свои акции без согласия других акционеров;
- количество акционеров не ограничено;
- общество обязано ежегодно (открыто) публиковать отчет, бухгалтерский баланс, отчет о прибыли и убытках.

Закрытое акционерное общество:

- не ведет открытую подписку на свои акции;
- акции данного общества распределяются только среди определенного круга лиц, зарегистрированных в учредительных документах и согласно этим документам;
- число акционеров не должно превышать пятидесяти человек, в противном случае данное общество либо ликвидируется, либо должно преобразоваться в открытое АО.

Акция — ценная бумага, свидетельство вложения определенной суммы денег или вклада (пая) в уставный капитал акционерного общества.

Акция дает право на получение части прибыли в виде дивиденда, а также на часть имущества акционерного общества, материализованного в стоимости акции.

Дивиденды зависят от результатов деятельности данного общества и решения акционеров. Для увеличения уставного капитала очень часто прибегают к форме выдачи дивидендов в виде дополнительных акций (капитализация прибыли).

Кооперативы. В туристической деятельности не встречаются.

Государственные и муниципальные унитарные предприятия. Унитарное предприятие — коммерческая организация, не являющаяся собственником закрепленного за ним имущества. Унитарное предприятие, основанное на праве полного хозяйственного ведения, создается по решению государственного органа или органа местного самоуправления. Учредителем унитарного предприятия является организация, уполномоченная управлять государственным или муниципальным имуществом.

Данные предприятия не могут распоряжаться вверенным им имуществом без специального разрешения собственника. Доходами предприятия также распоряжается собственник имущества.

ЛЕКЦИЯ 4. Организация деятельности туристического предприятия.

Вопросы для рассмотрения:

1. Создание туристического предприятия.
2. Учредительные документы предприятия для государственной регистрации.
3. Выбор направления деятельности
4. Структура и персонал туристического предприятия.

Вопрос 1. Создание туристического предприятия.

Несмотря на общемировые тенденции к сокращению количества туристических фирм и постепенному переводу их в виртуальный режим, в Беларуси процесс возникновения и создания новых туристических предприятий идет достаточно интенсивно. На него не оказывает влияния даже возрастающая конкуренция. Не последнее значение имеет раскрытость самого туристического бренда, относящаяся к сфере маркетинга: туризм - это модно и престижно. Есть и еще на первый взгляд серьезный довод, который, впрочем, впоследствии приносит немало разочарований: туризм - такая отрасль, где можно быстро заработать большие деньги. И, наконец, совершенно не соответствующий действительности довод - туризмом может заниматься любой, это легко и просто.

Приняв решение о занятии туристическим бизнесом необходимо определиться с источником начального финансирования, что влияет на организационно-правовую форму организации бизнеса. Очень важно дать новоиспеченной фирме броское, яркое, запоминающееся название, которое сразу бы привлекло внимание клиентов. Ко всему прочему, оно не должно повторять уже имеющиеся (это проверяется по компьютерной базе данных).



Вопрос 2. Учредительные документы предприятия.

К учредительным документам предприятия относятся:

- устав предприятия (при учреждении предприятия любой формы собственности)
- учредительный договор (если в число учредителей входят два лица и более) или решение учредителя о создании предприятия (если в качестве учредителей выступает одно лицо)

- заявление учредителя или лица, уполномоченного учредителями, для государственной регистрации.

Подготовка учредительных документов - первый шаг в создании туристского предприятия. Перечень и содержание учредительных документов зависит от выбранной организационно-правовой формы будущего предприятия.

Устав - это свод правил, устанавливающих порядок и организацию деятельности предприятия. Это важный документ, и к его составлению следует относиться предельно внимательно. При разработке устава необходимо исходить из требований законодательных актов, действующих на территории РБ, которыми определяются права собственности, а так же права и обязанности предприятия в процессе осуществления хозяйственной деятельности.

В уставе частного предприятия должна содержаться следующая информация:

- наименование предприятия с указанием его организационно-правовой формы, фамилии собственника имущества и названия;
- данные об учредителе
- адрес предприятия
- предмет, цели и виды деятельности
- порядок образования имущества, в том числе права собственности на имущество предприятия
- порядок распределения прибыли и покрытия убытков
- управления предприятием и компетенция органов управления
- условия реорганизации и ликвидации предприятия.

В уставе так же необходимо обговорить ответственность учредителя по обязательствам предприятия. На титульном листе устава в верхнем правом углу проставляется дата его учреждения и подпись учредителя. Если устав учрежден решением собрания учредителей, указывается дата собрания и номер протокола. Перед сдачей на государственную регистрацию устав должен быть прошит.

Учредительный договор - документ, регламентирующий условия и порядок совместной деятельности учредителей и содержащих следующие сведения:

- о размере и составе уставного фонда;
- порядке распределения прибыли;
- размере и порядке изменения долей, паев или акций каждого из участников в уставном фонде;
- размере, составе, сроках и порядке внесения участниками вкладов;
- об ответственности участников за нарушение обязанностей по внесению вкладов и т.д.

Учредительный договор заключается в случае, если учредителей несколько.

В учредительных документах (уставе) юридического лица должен быть указан конкретный адрес места нахождения (с указанием индекса, улицы,

дома и помещения), по которому размещается орган управления юридического лица (в уставе при этом указывается, какой конкретно орган управления размещается по месту нахождения юридического лица), и основания для размещения этого органа управления (договор купли-продажи помещения, свидетельство о праве собственности, ином вещном праве, договор аренды и т.д.).

Символика турфирмы (при наличии таковой) согласовывается заранее с геральдическим отделом органа государственной регистрации.

К вышеперечисленным документам прилагается квитанция об уплате государственной пошлины за регистрацию предприятия.

Вопрос 3. Выбор направления деятельности.

Первое, что нужно сделать желающим "войти" в сферу туризма, - определиться со своим статусом и решить, будет ли фирма-новичок туроператором или турагентом. Термины «турагент» и «туроператор» определяют направление предпринимательской деятельности туристской фирмы или компании. Безусловно, турагентская деятельность является самой популярной, ведь в таком случае фирме приходится всего-навсего быть посредником между туроператором и клиентом, продавать чужой турпродукт и получать за это комиссионное вознаграждение. Затем следует выбрать определенное направление деятельности - международная или на рынке внутреннего туризма, сегменты рынка и целевую аудиторию (молодежь, дети, люди среднего возраста, бизнесмены, охотники и пр.), регионы приема и отправки туристов.

Основные различия между туроператором и турагентом:

1. Система доходов. Туроператор покупает туристский продукт и его при-быль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи. Часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования. Турагент же действует как розничный продавец и его прибыль формируется из комиссионных за продажу чужого туристского продукта. Турагент реализует туристский продукт (в том числе отдельные услуги, например, авиа-билеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или про-изводителей услуг.

2. Принадлежность туристского продукта. Туроператор всегда имеет запас туристского продукта для продажи, а турагент запрашивает определенный продукт (услугу), если клиент выражает покупательский интерес.

В повседневной практике бывает трудно определить четкое различие между туроператором и турагентом, поскольку оба вида фирм могут решать сход-ные задачи. Туристское предприятие может быть одновременно и турагентом, и туроператором. Например, фирма разрабатывает маршруты

как туроператор и продает их туристам и другим агентствам. В то же время эта же фирма как турагент приобретает туры у других фирм и продает их туристам.

Вопрос 4. Структура и персонал туристического предприятия.

Туристские предприятия строят свою организационную структуру в зависимости от масштабов и содержания деятельности, региональных особенностей рынка, финансово-экономического положения.

Построение организационной структуры зависит от:

- организационно-правовой формы предприятия;
- формы собственности;
- вида предприятия (туроператор, турагент);
- технологии формирования, продвижения и реализации туристского продукта.

На туристических предприятиях в основном применяют линейную, функциональную и комбинированную (линейно-функциональная) структуры управления.

Управление туристской структурой представляет собой распределение задач между структурными подразделениями и работниками, в том числе наделение их полномочиями на осуществление того или иного направления туристской деятельности или деятельности по обеспечению функционирования организации.

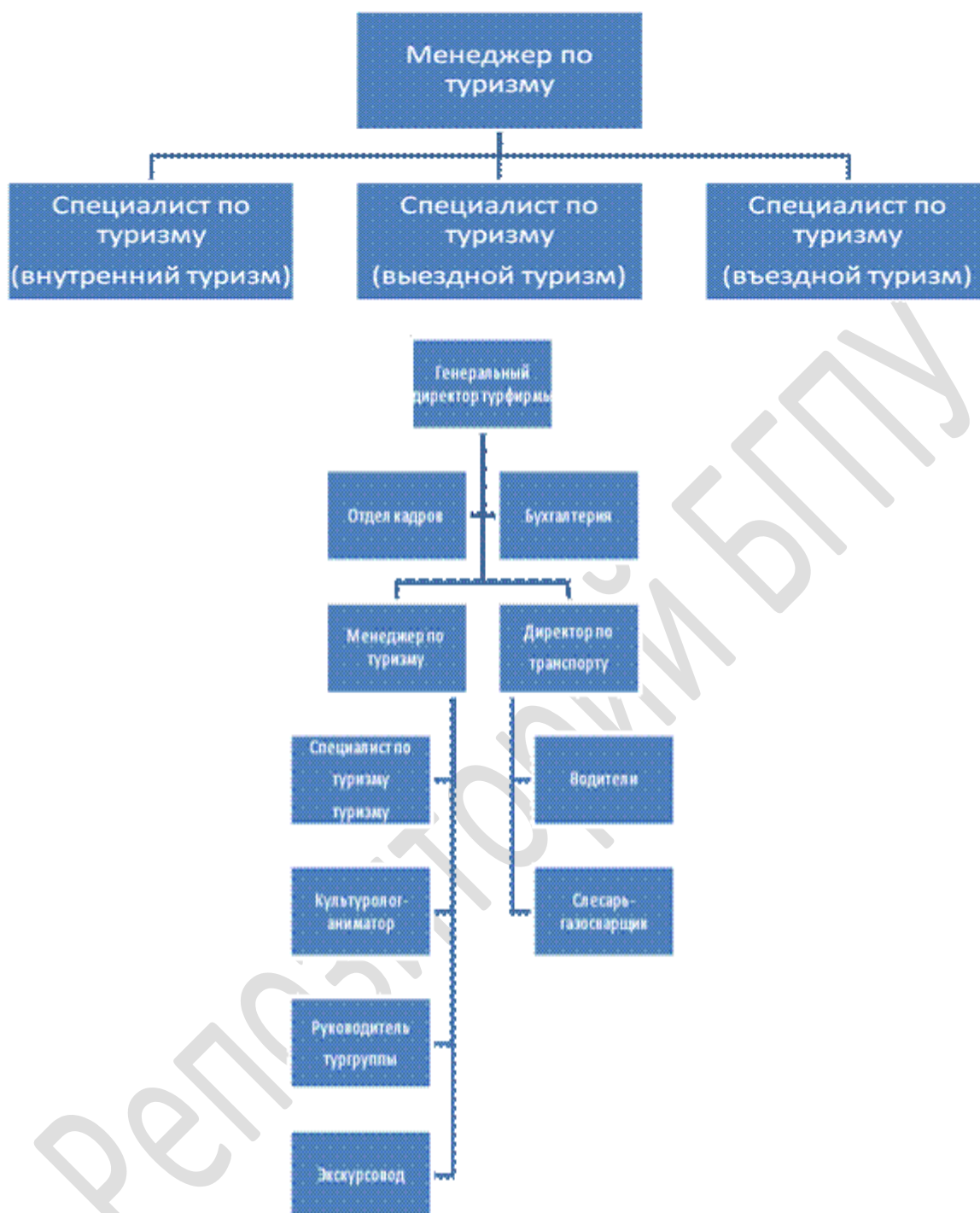
Организационная структура управления в сфере туризма, также как в любой другой организации, включает звенья (отделы), уровни (ступени) управления и связи между ними — горизонтальные и вертикальные.

Звенья управления в туристской организации определяются ее масштабами. В небольших туристских организациях с малочисленным штатом управленческие звенья представлены отдельными специалистами.

Крупные туристские организации разделяются на структурные подразделения, ориентированные на выполнение соответствующих функций управления. Связи между структурными подразделениями носят горизонтальный характер.

Уровни управления туризмом представляют собой совокупность звеньев управления, отражают иерархическое построение организации и отношения руководства и подчинения между уровнями разного уровня.

Примеры:



Следующие организационные шаги - подбор и оборудование офиса, обеспечение необходимой техникой (телефон, факс, компьютер, ксерокс и пр.), а также формирование внутренней среды предприятия. Здесь главное значение имеет подбор кадров. Современные требования к менеджменту высоки. Персонал туристского предприятия должен отвечать следующим требованиям:

- иметь профессиональную подготовку и квалификацию,
- наличие специального образования (основного или дополнительного),

- знать законодательные и нормативные акты, формальности международных норм в сфере туризма, материалы и документы международных туристских организаций, иностранный язык в объеме, соответствующем выполняемой работе;
- уметь дать четкие, точные ответы на поставленные посетителями вопросы; владеть информацией, необходимой для потребителя, и постоянно ее активизировать;
- повышать свою квалификацию (на курсах, семинарах и др.) не реже одного раза в год;
- иметь стаж работы в туризме или смежных с ним областях деятельности;
- знать свои должностные обязанности.

В идеале предполагается знание одного-двух иностранных языков, умение свободно пользоваться компьютером, общительность и коммуникабельность.

Основная задача отбора - найти такого сотрудника, который сможет решить поставленные перед ним задачи, внести свой вклад в достижение стратегической цели развития организации.

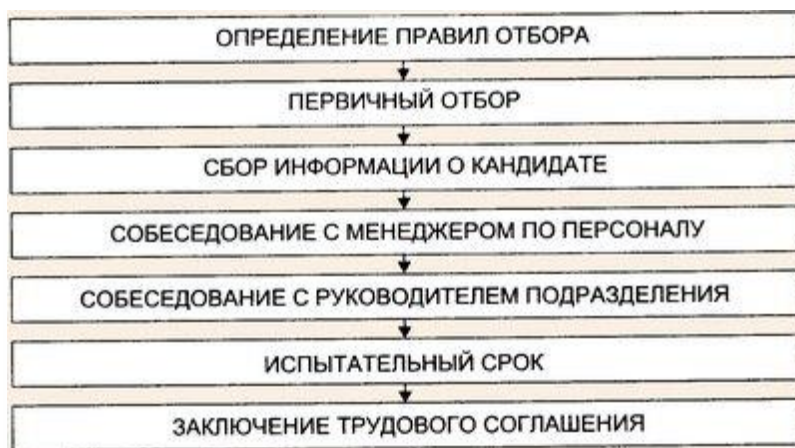
Традиционно источники найма персонала делят на внешние (кандидаты из внешней среды организации) и внутренние (кандидаты из «собственного дома»).

В качестве собственно источников поиска кандидатов в туризме и гостеприимстве могут быть использованы следующие:

- 1) продвижение по службе внутри туристской организации;
- 2) переводы из отдела в отдел;
- 3) назначение топ-менеджеров из специального резерва руководителей;
- 4) прием на работу по рекомендациям сотрудников;
- 5) самопроявившиеся кандидаты, занятые поисками работы в индустрии;
- 6) объявления в СМИ;
- 7) выпускники и студенты старших курсов колледжей и университетов по туризму;
- 8) государственная служба занятости;
- 9) частные агентства по подбору персонала.

Многие специалисты советуют использовать одновременно несколько источников: всегда искать претендентов внутри фирмы; использовать по меньшей мере два внешних источника.

Дальнейший отбор персонала можно представить в виде следующей схемы:



Репозиторий БГПУ

Лекция 5. Характеристика профессиональной деятельности и требования к компетентности специалиста.

Вопросы для рассмотрения:

1. Стандарты квалификации.
2. Составляющие профессиональной компетенции специалиста туризма.
3. Должностные обязанности специалистов туризма.

Вопрос 1. Стандарты квалификации.

Профессиональный стандарт – характеристика содержания трудовых функций и требований к квалификации, необходимой для их выполнения.

Профессиональные стандарты предназначены для использования различными субъектами рынка труда и системой образования:

нанимателями – при найме работников и регламентации их трудовой деятельности, разработке должностных (рабочих) инструкций, организации дальнейшего профессионального развития работников;

системой образования – при определении квалификаций, по которым необходима подготовка кадров, разработке образовательных стандартов, оценивании уровня знаний, умений и навыков;

в системе оценки и сертификации квалификаций – для оценки знаний, умений и навыков работника, сформированных в результате неформального обучения.

Профессиональный стандарт применяется для следующих целей:

- установления и поддержания единых требований к качеству труда в области профессиональной деятельности;
- согласования и унификации наименований видов трудовой деятельности и должностей в области профессиональной деятельности;
- выявления новых видов трудовой деятельности или изменений в содержании и организации труда;
- проведения сертификации/аттестации работников;
- формирования стандартов профессионального образования и модульных программ обучения, основанных на компетенциях, для всех уровней образования, включая дополнительное профессиональное образование и обучение, а также для разработки учебно-методических материалов к этим программам;
- разработки механизма оценки компетенций выпускников учебных заведений профессионального образования;
- формирования корпоративных стандартов/стандартов предприятия;
- разработки должностных инструкций.

Профессиональные стандарты позволяют контролировать профессионализм работников, поддерживать и улучшать стандарты качества для определенной области деятельности. При использовании профессиональных

стандартов работники, работодатели, образовательные учреждения и органы управления образованием получают очевидные преимущества.

Квалификация – подготовленность работника к профессиональной деятельности для выполнения работ определенной сложности в рамках специальности, направления специальности (ОКРБ 011).

Профессиональная функция – логически завершенная структурная часть профессиональной деятельности специалиста, связанная с выполнением им обязанностей, обусловленных особенностями разделения, характера и содержания труда.

Вопрос 2. Составляющие профессиональной компетентности.

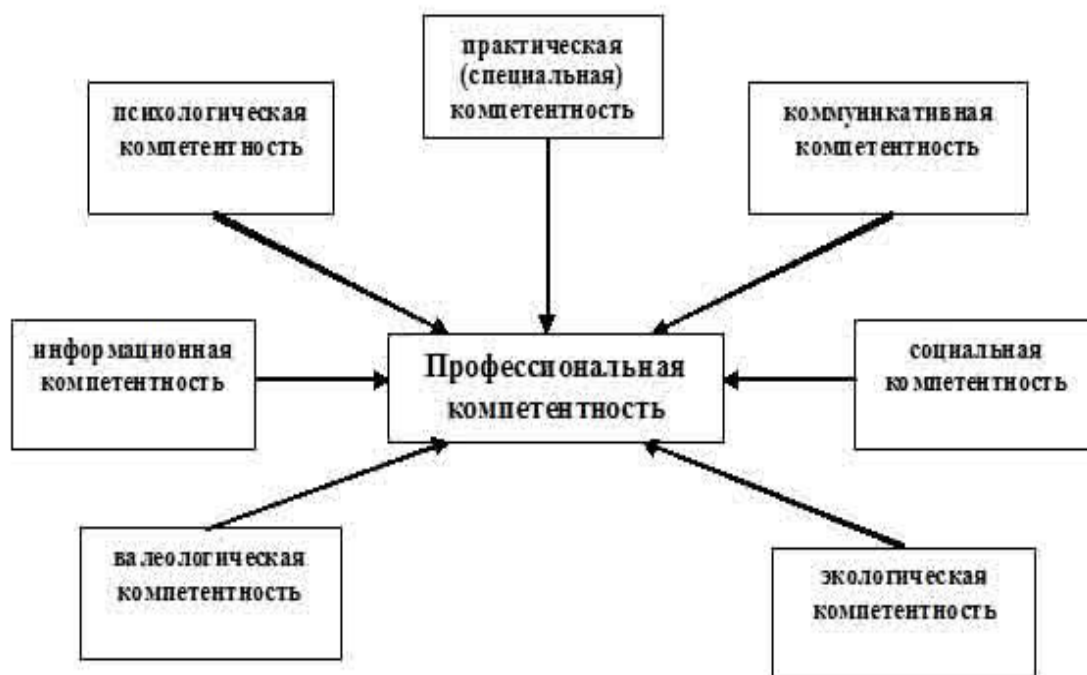
В материалах Болонского процесса подчеркивается, что использование тер-минов "компетентность" или "компетенция" для определения целевых уста-новок высшего образования знаменует трансформирование данной системы в направлении большей адаптации к миру труда, реалиям рыночных отноше-ний, социального диалога и социального партнерства в долгосрочной пер-спективе и широком плане, а также к освоению новой модели образования.

Компетенция — это личностная способность специалиста (сотрудника) решать определённый класс профессиональных задач. Компетентность — это владение, обладание человеком соответствующей компетенцией, включаю-щей его личностное отношение к ней и предмету деятельности.

Профессиональная компетентность — характеристика, которая отображает деловые и личностные качества **специалиста**, отображает уровень знаний, умений, опыта, достаточных для того, чтобы достичь цели в определенном виде **профессиональной** деятельности, а также моральную позицию **специалиста**.

Профессиональная компетентность представляет собой следующие сформированные позиции готовности специалиста:

- информационно-смысловая (Я знаю);
- эмоционально-мотивационная (Я хочу);
- деятельностно — технологическая (Я могу);
- нормативно — управленческая (Я должен).



Понятие ключевых компетентностей применяется во всех отраслях подготовки специалистов туризма

Особенностью формирования содержания основной компетентности для сферы туризма является ориентация на мировой опыт теоретической и практической профессиональной подготовки, формирования иерархического уровня туристической деятельности в соответствии с уровнями занятости в сфере туризма.

На целевом уровне модель туристического образования устанавливает ее содержание по предмету труда. Туризма необходим специалист, который имеет достаточные знания, умения и навыки по формированию, продвижению и реализации туристского продукта.

Компетентность кадров в системе туризма обуславливается, в основном, наличием необходимых знаний (специализированных в зависимости от конкретной профессиональной деятельности), умений (интеллектуального и практического характера) и стремления к престижной профессиональной позиции.

В состав профессиональных компетенций входят:

- коммуникативные компетенции: умение работать с людьми (коммуникативность, умение общаться с клиентами, способность руководить и управлять собой и другими, гибкость поведения, умение оценивать внутреннее состояние человека); эмоциональность, деликатность; доброжелательность, вежливость, экстравертность; организаторские умения (умение убеждать, уверенность, активность, лидерские умения); эмоциональная устойчивость; эмпатия;

- креативные компетенции: познавательная активность, способность быстро воспринимать и обрабатывать информацию, способность сбора данных из различных областей; самостоятельность принятия решения; способность реализовать свои цели; инициативность; умение действовать в предложенных обстоятельствах;
- ценностно-смысловые (ценностные) компетенции: отношение к профессиональной деятельности, упорство, постоянство, ответственность, добросовестность, работоспособность, дисциплинированность, исполнительность, удовлетворение собственной деятельностью; ценное отношение к клиентам, адекватная самооценка.

Важными для будущих менеджеров являются следующие компетенции:

- компетенции интеграции — структурные знания в сфере туризма, актуализация знаний для собственной туристической деятельности и тенденции развития индустрии;
- компетенции гражданственности — знания законов и других нормативных документов в области туризма;
- компетенции собственного развития как субъекта жизнедеятельности, регулирование своего эмоционального состояния, рефлексия, профессиональное развитие в сфере туризма, усовершенствование знаний собственного языка и владение иностранными языками.

К компетенциям, относящимся к межличностным взаимодействиям, относятся:

- компетенции — социальные и профессиональные взаимодействия с трудовыми коллективами, партнерами, клиентами, умение разрешать конфликты, умение работать в группе, знание и соблюдение корпоративной культуры, уважение, этнические особенности, социальная мобильность;
- компетенции в профессиональном общении с клиентами, коллегами, партнерами, знание технологии продаж, соблюдение этикета.

Выполняя лидерские функции, менеджеры в туризме должны обладать следующими компетенциями, относящимися к профессиональной деятельности:

- компетенциями познавательно-аналитической деятельности: умением разрешать проблемные ситуации и исследовать рынок, умением использовать конкурентные преимущества, учитывать слабые и сильные стороны предприятия, определять принадлежность потребителя к сегменту рынка, умение выбирать деловых партнеров;
- компетенциями профессиональной деятельности в туризме: планирование, проектная деятельность фирмы, управление, моделирование рыночных ситуаций, прогнозирование развития туристической фирмы и тенденции развития туризма, ориентация в турагентской деятельности, знание туристических особенностей, связанных с пребыванием туристов за границей;

➤ компетенциями информационных технологий в туризме: умение обрабатывать информацию, знание специализированных компьютерных программ, находящих применение в сфере туризма, владение и развитие дигитальных умений.

3. Должностные обязанности специалистов по туризму.

6. Для выполнения возложенных на него функций специалист по туризму обязан:

- 6.1. Осуществлять подбор справочных и рабочих материалов по туризму.
- 6.2. Проводить маркетинговые исследования спроса и предложения на туристические услуги.
- 6.3. Разрабатывать предложения по освоению новых маршрутов.
- 6.4. Принимать участие в разработке рекламных материалов, каталогов, брошюр и пр. и выработке концепции продвижения туристических программ.
- 6.5. Участвовать в проведении мероприятий по продвижению туристических услуг (рекламных кампаниях, презентациях, выставках, ознакомительных турах, распространении рекламных материалов и пр.).
- 6.6. Для формирования пакета туристических услуг осуществлять поиск отелей, компаний-перевозчиков (авиа, железнодорожных, автобусных), иных организаций, предоставляющих эти услуги или оказывающих содействие их предоставлению.
- 6.7. Создавать и поддерживать информационную базу данных по услугам, предоставляемым в рамках разрабатываемых туров.
- 6.8. Разрабатывать программы туров.
- 6.9. Определять стоимость услуг, включенных в состав тура, рассчитывать стоимость пакета услуг и т.д.
- 6.10. Согласовывать с контрагентами существенные условия в рамках предоставляемых услуг.
- 6.11. Оформлять технологические документы по предлагаемым турам (технологические карты, информационные листки, памятки туристов, схемы, описания маршрутов путешествий и т.д.) в соответствии с требованиями нормативных правовых и технических нормативных правовых актов.
- 6.12. Своевременно оформлять листы бронирования и подтверждать бронь партнерам.
- 6.13. Осуществлять работу по поиску клиентов.
- 6.14. Принимать заказы отдельных туристов или корпоративных групп на формирование тура.

- 6.15. Готовить пакет документов, необходимых для открытия визы (в случае необходимости), контролировать правильность их оформления.
- 6.16. Оформлять туристическую документацию (договор на оказание туристических услуг, информационный листок, памятка, финансовые документы и т.д.) в соответствии с требованиями законодательства (при наличии доверенности от руководства).
- 6.17. Готовить специализированную туристическую информацию, информацию по безопасности услуг, контролировать ее полноту и достоверность.
- 6.18. Разрабатывать рекомендации и указания для участников путешествия.
- 6.19. Консультировать клиентов по всем вопросам, касающимся необходимых правил, порядка и условий предоставления туристических услуг.
- 6.20. Проводить инструктаж туристов о мерах безопасности, предупреждении заражения особо опасными инфекциями.
- 6.21. Вести журналы инструктажа по обеспечению безопасности туристов в соответствии с требованиями нормативных правовых и технических нормативных правовых актов.
- 6.22. Контролировать надлежащее исполнение туристических услуг (собственных и услуг контрагентов) в соответствии с требованиями, предусмотренными в заключенных с туристом договорах.
- 6.23. Изучать жалобы и претензии туристов к качеству туристических услуг, принимать меры по проведению корректирующих мероприятий, направленных на устранение выявленных недостатков.
- 6.24. Обеспечивать высокую культуру обслуживания клиентов.
- 6.25. Вести установленную отчетность.
- 6.26. Оказывать содействие и сотрудничать с нанимателем в деле обеспечения здоровых и безопасных условий труда, немедленно сообщать непосредственному руководителю о каждом случае производственного травматизма и профессионального заболевания, а также о чрезвычайных ситуациях, которые создают угрозу здоровью и жизни для него и окружающих, обнаруженных недостатках и нарушениях охраны труда.
- 6.27. Принимать необходимые меры по ограничению развития аварийной ситуации и ее ликвидации, оказывать первую помощь пострадавшему, принимать меры по вызову скорой помощи, аварийных служб, пожарной охраны.

Должностная инструкция менеджера по туризму

1. Менеджер по туризму относится к категории руководителей, принимается на работу и увольняется с работы приказом руководителя организации.
2. На должность менеджера по туризму назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование и стаж работы в туризме не менее 3 лет

либо высшее образование, переподготовка в сфере туризма и стаж работы в туризме не менее 3 лет.

3. В своей деятельности менеджер по туризму руководствуется:

- нормативными документами по вопросам выполняемой работы;
- методическими материалами, касающимися соответствующих вопросов;
- уставом организации;
- правилами трудового распорядка;
- приказами и указаниями руководителя организации (непосредственного руководителя);
- настоящей должностной инструкцией.

4. Менеджер по туризму должен знать:

- нормативные правовые акты, другие руководящие и методические документы, определяющие направление и перспективы осуществления и развития туристической деятельности;
- географию стран мира, справочники, периодические издания, научные публикации по туризму, географии, истории, архитектуре, религии, достопримечательностям, социально-экономическому устройству стран и пр., туристические каталоги;
- основные концепции и принципы организации туристической индустрии;
- порядок оформления договоров и заключения контрактов по реализации туров;
- принципы определения стоимости туристических услуг;
- правила страхования туристов;
- порядок работы консульско-визовых служб, консульско-визовые формальности;
- правила бронирования билетов и услуг;
- порядок работы со средствами размещения (отели, гостиницы и пр.), компаниями-перевозчиками (авиа, железнодорожными, автобусными, круизными и др.), иными организациями;
- основы туристического права;
- основы маркетинга и менеджмента;
- теорию межличностного общения;
- иностранный язык;
- правила оформления туристической документации (договор на оказание туристических услуг, информационный листок, памятка, финансовые документы и т.д.);
- методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникаций и связи, компьютеров;
- методики формирования туров;
- технику приема контрагентов и проведения переговоров;
- протокол и этикет;
- основы трудового законодательства;
- основы экономики, организации труда и управления;

- правила и нормы охраны труда и пожарной безопасности.

5. Во время отсутствия менеджера по туризму его обязанности выполняет в установленном порядке назначаемый заместитель, несущий полную ответственность за их надлежащее исполнение.

2. Должностные обязанности

6. Для выполнения возложенных на него функций менеджер по туризму обязан:

6.1. Организовывать работу по формированию и продвижению туристических услуг, представлению информации об имеющихся перспективных туристических услугах.

6.2. Организовывать эффективную работу подчиненных работников, рационально контролировать выполнение ими должностных обязанностей.

6.3. Разрабатывать текущие и перспективные планы работы по своему направлению деятельности.

6.4. Организовывать поиск, сбор, анализ и систематизацию информации по туризму, географии, истории, архитектуре, религии, достопримечательностям, социально-экономическому устройству стран и пр. в рамках своего направления деятельности, обеспечивать ее полноту и достоверность.

6.5. Организовывать проведение маркетинговых исследований спроса и предложения на туристические услуги, разработку концепции программы и стоимости туристических услуг.

6.6. Организовывать проведение мероприятий по продвижению туристических услуг (рекламные кампании, презентации, выставки, ознакомительные туры, распространение рекламных материалов и пр.).

6.7. Организовывать проведение переговоров с контрагентами, согласовывать существенные условия договоров, подготовку проектов договоров и обеспечивать их подписание (при наличии доверенности от руководителя туристической организации).

6.8. Организовывать подготовку и оформление технологических документов на предлагаемые туристические услуги (технологические карты, информационные листки, памятки туристов, схемы, описания маршрутов путешествий и т.д.), контролировать качество их выполнения в соответствии с требованиями нормативных правовых и технических нормативных правовых актов.

6.9. Организовывать подготовку специализированной туристической информации, информации по безопасности услуг, контролировать ее полноту и достоверность (наличие существенных условий договора).

6.10. Определять процедуры предоставления информации клиентам, контролировать своевременность ее доведения до клиентов.

- 6.11. Контролировать ведение журналов инструктажей по обеспечению безопасности туристов в соответствии с требованиями нормативных правовых и технических нормативных правовых актов.
- 6.12. Разрабатывать схему бронирования услуг.
- 6.13. Контролировать своевременность оформления листов бронирования и подтверждение брони партнерами.
- 6.14. Контролировать надлежащее исполнение туристических услуг (собственных и услуг контрагентов) в соответствии с требованиями, предусмотренными в заключенных договорах.
- 6.15. Организовывать и контролировать рассмотрение поступивших жалоб клиентов на качество оказываемых туристических услуг, проведение корректирующих мероприятий, направленных на устранение выявленных недостатков в работе специалистов и контрагентов.
- 6.16. Обеспечивать высокую культуру обслуживания клиентов.
- 6.17. Организовывать ведение статистики организованных туров, путешествий и прочих туристических услуг, составление и своевременное представление установленной отчетности.
- 6.18. Контролировать соблюдение трудовой дисциплины, соблюдение правил и норм охраны труда и пожарной безопасности.
- 6.19. Осуществлять контроль:
- выполнения подчиненными работниками должностных обязанностей по охране труда;
 - соблюдения работниками требований законодательства об охране труда.
- 6.20. Проводить в установленном порядке первичный на рабочем месте, повторный, внеплановый и целевой инструктажи по охране труда с работниками.
- 6.21. Выполнять в установленные сроки мероприятия по охране труда, предписания органов государственного надзора и контроля, службы охраны труда.
- 6.22. Обучать работников безопасным методам и приемам работы.
- 6.23. При несчастном случае на производстве, организовывать первую помощь потерпевшему, сообщать о происшедшем несчастном случае непосредственному руководителю, проводить другие мероприятия, предусмотренные Правилами расследования и учета несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний.
- 6.24. Осуществлять самоконтроль соблюдения требований охраны труда.

РАЗДЕЛ 4. МЕНЕДЖМЕНТ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

ЛЕКЦИЯ 1. Менеджмент системы размещения в туризме.

Вопросы для рассмотрения:

1. Виды и типы размещения в туризме.
2. Классификация средств размещения в туризме.
3. Гостиничные цепи. Таймшер.
4. Сотрудничество гостиниц с туристическими фирмами.

Вопрос 1. Виды и типы размещения в туризме.

Гостиничный сектор туристского рынка занимает центральное место в комплексе услуг, предоставляемых туристам во время путешествия. Гостиница является неотъемлемой частью каждого тура.

Средства размещения, под которыми понимают любой объект, регулярно или эпизодически предоставляющий места для ночевки, составляют основу туристской отрасли.

Сущность предоставления услуги размещения состоит в том, что, с одной стороны, в пользование предоставляются специальные помещения:

- (гостиничные номера),
- с другой стороны - предоставляются услуги, выполняемые непосредственно персоналом средства размещения: услуги портье по приему и оформлению гостей, услуги горничных по уборке гостиничных номеров и т.д.

В теории и практике гостиничного хозяйства широко распространено деление отелей на группы, исходя из предоставляемых бытовых удобств и набора услуг. Эти классификации устанавливают соответствие категории отеля принятому стандарту обслуживания. По итогам аттестации каждой гостинице присваивается определенный разряд. Он зависит от количественных и качественных характеристик здания, номерного фонда, инфраструктуры, системы жизнеобеспечения, а также уровня комфорта, ассортимента основных, дополнительных и сопутствующих услуг, квалификации персонала, культуры сервиса и т.д.

Разрядность отражается на престиже, составе клиентуры и расценках отеля. Путешествующему лицу и туроператорской компании она позволяет свободно ориентироваться на рынке туристского предложения: сравнивая качество и стоимость обслуживания, можно выбрать подходящую гостиницу.

Виды средств размещения:

В гостиничном секторе выделяют такие виды средств размещения,

- *гостиница* - предприятие, предназначенное для временного проживания;
- *мотель* - простое одноэтажное или двухэтажное сооружение, расположенное вне городской застройки, в пригороде или у автомагистралей; это малые и средние предприятия с объемом до 400 мест; для них характерен средний уровень обслуживания и небольшое количество персонала; клиентами являются разные категории туристов, но с акцентом на познавательный авто-туризм;

- *апартамент-отель* - предприятие малых или средних по вместимости размеров (до 400 мест); очень характерно для крупных городов с непостоянной численностью населения; представляет собой квартирный тип номеров, используемых в качестве временного жилья, обычно на базе самообслуживания; цена в данном типе средств размещения обычно варьирует в зависимости от сроков размещения; обслуживает семейных туристов и бизнесменов, коммерсантов, останавливающихся на длительный срок;
- *ротель* - передвижная гостиница, представляющая собой вагон с одно-двух-местными отсеками, в которых расположены спальные кресла, имеется также отсек для переодевания, туалет, кухня и холодильник;
- *ботель* - небольшая гостиница на воде, в качестве которой используется со-ответствующим образом оборудованное судно;
- *флотель* - крупная гостиница, часто называемая «курортом на воде»; там находятся комфортабельные номера с большим набором услуг в виде бассейнов, водных лыж, снастей для рыбной ловли, оснащения для подводного плавания и подводной охоты, тренажерных залов, залов для конгрессов и конференций, библиотек, разнообразного информационного обеспечения _ телефона, телефакса, телетайпа, телевизора и т.д.; в последнее время этот вид средств размещения используется для организации бизнес-туров, конгресс-круизов, обучающих туров;
- *Флайтель* - аэрогостиница, или «летающий отель»; этот вид средств размещения оборудован посадочной площадкой и связью с метеослужбами; относится к чрезвычайно дорогим и немногочисленным;
- *Молодежный хостел (общежитие для молодежи)* – жилое помещение с минимальными удобствами для временного проживания молодых туристов, стоимость проживания в котором значительно ниже, чем в обычных гостиницах;
- *иные объекты размещения туристов.*

В последнее время появился новый модный способ размещения. «Couchsurfing» в дословном переводе — поиск кушетки, койки. Одноименная социальная сеть, созданная в 2004 году и быстро ставшая всемирной, предлагает альтернативу отелям и хостелам. Приезжая в чужую страну - останавливаешься не в гостинице, а у кого-то в гостях. Гостеприимного хозяина выбираешь сам, просматривая анкеты: в них — возраст, знание языков, увлечения, отзывы людей, уже побывавших в гостях у этого „принимающего“.

Вопрос 2. Классификация средств размещения в туризме.

Гостиничный сектор можно дифференцировать:

- 1) по вместимости номерного фонда - числу мест, которое может быть пред-

ложено клиентам одновременно, -

- на малые гостиницы - вместимость до 150 мест (в ряде стран не более 100 номеров);

- средние гостиницы - вместимость 150 - 400 мест (до 300 номеров);

- большие гостиницы - вместимость свыше 400 мест (свыше 300 номеров);

2) по функциональному назначению -

- на транзитные гостиницы, обслуживающие туристов в условиях кратковременной остановки, которые располагаются на магистралях с большим движением и имеют ограниченный уровень комфорта;

- целевые гостиницы (гостиницы делового назначения, гостиницы для отдыха, например, курортные);

3) по продолжительности пребывания гостей -

- на гостиницы для длительного пребывания гостей;

- гостиницы для кратковременного пребывания постояльцев;

4) по уровню цен на номера гостиницы, что крайне индивидуально для каждой туристской дестинации -

- на экономичные (эконом-класса);

- средние (первой категории);

- первоклассные или фешенебельные (высшей категории).

Гостиницы можно дифференцировать и по иным критериям, таким как: высотность отеля, местоположение, набор дополнительных услуг, уровень организации питания и Т.д.

Классификация гостиниц

На основе данных принципов существует множество классификаций гостиниц, в зависимости от национальных, географических особенностей страны, а также местных традиций.

В разных странах система классификации гостиниц разная. На сегодняшний день существует около 30 различных систем классификации гостиниц.

Самыми распространенными классификациями являются:

- система звезд (применяется во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Китае и ряде других стран);

- система букв (используется в Греции);

- система «корон» (характерна для Великобритании);

- система разрядов.

Рассмотрим особенности наиболее распространенных систем классификации гостиниц.

Французская система классификации.

Гостиницы классифицируют по звездам, что является наиболее популярной системой.

Выделяет 6 категорий: *, **, ***, ****, ***** и одна категория без

звезды.

Основы системы звезд для классификации гостиниц используют сегодня и в России и в Беларуси, где выделяют 5 типов гостиниц:

- гостиница одной звезды (*)

(как правило, это очень маленькая гостиница на 6 - 10 номеров, расположенная обычно на окраине города или рядом с центром, но в неприглядном месте; в ней не предлагается питание; туристские фирмы почти не предлагают такие гостиницы для размещения, в основном в них останавливаются самостоятельные путешественники);

- 2-звездочная гостиница (**)

(данный тип гостиниц обладает большими удобствами в сравнении с гостиницами (*); в них обычно присутствует завтрак, и иногда даже предусмотрены удобства в виде душа и телевизора, за пульт от которого придется заплатить; обстановка в номере - кровать, стол, стул, возможно, раковина; турфирмы предлагают размещение в таких отелях чаще всего на экскурсионных маршрутах);

- 3-звездочная гостиница (***)

(это самая распространенная во всем мире разновидность гостиниц с оптимальным выбором услуг для большинства постоянно путешествующих; номера в них бывают 1-местными и 2-местными как с одной большой кроватью, так и с двумя отдельными; для родителей с ребенком имеются 3-местные номера или 2-местные номера с дополнительной кроватью или раскладывающимся диваном; в номере такой гостиницы должны быть все удобства - телефон, телевизор, возможно, мини-бар; у данного типа гостиниц существует следующая закономерность - чем выше комфорт и чем больше предоставляемых дополнительных услуг, тем дальше от центра располагается гостиница);

- 4-звездный отель (****)

(это отели с высоким уровнем сервиса, рассчитанные на людей, чьи заработки по европейским стандартам средние или выше среднего; такую гостиницу отличает повышенный уровень комфортности и удачное месторасположение; она может располагаться в центре города или на первой линии пляжа; в таких гостиницах можно заказать как стандартный 1-местный или 2-местный номер, так и номера с улучшенной планировкой, которая предполагает не только спальню, но и гостиную или кухню; номера меблированы как обычная жилая комната со стандартной бытовой техникой - цветной телевизор с дистанционным управлением, холодильник, мини-бар, кондиционер, охранная система, мини-сейф, обязательно телефон с выходом на междугород; в таких гостиницах, как правило, предоставляется множество дополнительных бесплатных услуг - возможность пользоваться тренажерными залами, кортами и бассейнами и т.д.; обязательно должна быть охраняемая автостоянка);

- 5-звездочная гостиница (*****)

(в таких гостиницах очень развита внутренняя инфраструктура, имеется не-сколько ресторанов - с европейской и национальной кухней, баров, ночной клуб и магазины, а также парикмахерские, прачечные, фитнес- и бизнес-центры, бассейны и Т.д.; номера в них бывают самые разные - от 1-местных с одной кроватью до многокомнатных апартаментов; имеются 2-ярусные номе-ра, включающие в себя 2 - 3 спальни, пару гостиных и кабинетов, комнаты для прислуги или охраны; для деловых людей в некоторых 5-звездных отелях есть бизнес-номера с многоканальной телефонной связью, компьютером, факсом и комнатой для переговоров; в любом номере 5-звездного отеля дол-жен быть полный набор необходимых косметических средств в ванной, та-почки перед кроватью, мини-бар, телефон, цветной телевизор, кондиционер и другие предметы, облегчающие быт).

В Египте по сравнению с европейской системой критерии оценки завышены приблизительно на одну - две звезды.

В Китае помимо европейской классификации существует и своя шкала, в соответствии с которой к наиболее примитивным базам приема относятся «гостевые дома» (zhaodaisuo): постоянные дворы, или хостелы, похожие на студенческие общежития. Более комфортабельными считаются «дома для гостей» (binguan). По существу, это гостиницы двух-трехзвездного уровня. К наиболее престижным средствам размещения, отвечающим требованиям, предъявляемым к отелям трех-четырёхзвездной категории, можно отнести туристские гостиницы, а к четырёх-пятизвездным отелям — «винные дома» (jindian). При этом китайские стандарты ничуть не уступают европейским.

Немецкая система классификации.

Она сформирована по типу французской, но придерживается собственных стандартов при определении класса гостиниц, использует много критериев для оценки.

Выделяет 5 классов гостиниц:

- туристский класс - 1 *;
- стандартный класс - 2*;
- комфортный класс - 3*;
- первый класс - 4*;
- люкс - 5*.

Индийская система классификации по баллам.

Для получения той или иной категории необходимо набрать установленную для нее минимальную сумму баллов:

- 1-я категория - 100 баллов;
- 2-я категория - 150 баллов;
- 3-я категория - 210 баллов;
- 4-я категория - 260 баллов;
- 5-я категория - 290 баллов.

Буквенная система классификации.

Пользуется популярностью в Греции и делит гостиницы на следующие категории:

- высшая категория или категория «de Luxe» (условная категория);
- категория А (соответствуют 4-звездочному уровню);
- категория В (соответствуют 3-звездному уровню);
- категория С (соответствуют 2-звездному уровню);
- категория D (соответствуют гостинице уровня одной звезды).

Английская система классификации по коронам.

Классификация британских гостиниц достаточно сложна. Некоторые каталоги предлагают вполне традиционную звездную категоричность, но, как правило, используется система корон (соответственно, на фасаде отелей изображены не звезды, а короны). Чтобы перевести категорию гостиницы с языка корон на звездный, необходимо от общего числа корон отнять одну. Так, лондонский «Royal Norfolk Hotel» может быть представлен либо как трех-звездный, либо как четырехкоронный.

Наряду с системой корон, в Великобритании распространена классификация, предложенная Ассоциацией британских турагентств — «British Travel Authority» (ВТА), в соответствии с которой выделяются:

- • бюджетные гостиницы (*), которые расположены в центральной части города и имеют минимум удобств;
- • гостиницы туристского класса (**). Данные отели должны обязательно располагать рестораном и баром;
- • гостиницы среднего класса (***), уровень обслуживания в которых достаточно высок;
- • гостиницы первого класса (****). В этих гостиницах обеспечивается очень высокое качество проживания и отличный уровень обслуживания;
- • гостиницы высшей категории (*****). Обеспечивается уровень обслуживания и проживания экстра-класса.

Английские гостиницы отличаются от зарубежных рядом особенностей. Нужно иметь в виду, что некоторые лондонские гостиницы находятся полностью в частном владении, некоторые принадлежат акционерным обществам, компаниям и т.д. При прочих равных обстоятельствах предпочтение отдается отелям, находящимся в руках одного хозяина.

В Италии, Израиле, Испании и некоторых других странах применяется система категорий.

Итальянская система классификации гостиниц.

Согласно принятым в Италии нормам, гостиницы классифицируют на три категории:

- 1-я категория (условно можно отнести к 4-звездочной - ****);
- 2-я категория (условно можно отнести к 3-звездочной - ***);

- 3-я категория (условно можно отнести к 2-звездочной - **).

Из-за высоких пошлин в Италии гостиницы, явно претендующие на 5-звездочные, остаются 4-звездочными.

К наиболее заметным отличительным особенностям итальянских гостиниц следует отнести их небольшие размеры (50—80 номеров). Как правило, маленькие гостиницы не претендуют на высокую категорию и соответствуют двухзвездному уровню, хотя на альпийских курортах встречаются небольшие отели, оснащенность и уровень обслуживания которых отвечают самым высоким требованиям.

Некоторые недостатки итальянских гостиниц вполне компенсируются определенными достоинствами, к которым можно отнести, например, наличие хорошо оборудованных конференц-залов.

В Израиле звездная классификация, употреблявшаяся еще 7—8 лет назад, аннулирована. Вместо нее используют дифференциацию гостиниц по трем категориям. Тем не менее, сотрудники туристских фирм для удобства клиентов продолжают оценивать их по звездной шкале.

В Испании также существует градация средств размещения по категориям:

- гостиницы (hoteles) пяти категорий: от одной до пяти звезд;
- дома гостиничного типа, бунгало и т.д. (hoteles-apartamentos) четырех категорий: от одной до четырех звезд;
- постоянные дворы (hostales) трех категорий: от одной до трех звезд;
- пансионаты (pensiones) трех категорий.

Кроме того, многие предприятия приема туристов (paradores) находятся в подчинении Государственного министерства по туризму. Они расположены в основном в наиболее живописных районах, там, где почти нет других возможностей для размещения приезжих. К ним относятся старые крепости, замки, дворцы, оборудованные как отели «люкс».

Классификация гостиниц в США.

Официально она не утверждена. По уровню комфорта обычно гостиницы делятся на 5 категорий. Высшая категория, 5-звездочная, присуждена только двум гостиницам: American Automobile Association и Mobile Travel Guide.

Новым веянием в туристском бизнесе последних лет стало также развитие сети отелей класса «рисортс» (от англ. resort — курорт). Расположены, как правило, в живописных местах побережья, окруженные зеленым поясом тропических садов или парков, «рисортс» представляют райские оазисы отдыха, что привлекает многих туристов. Коммерческий успех отелям этой категории принесла система «все включено»*. Таким образом, для каждой страны характерна своя классификация гостиниц. Относящиеся к одной категории, но расположенные в разных странах, гостиницы могут иметь существенные различия. Данные расхо-

ждения в классификации создают определенные трудности для туристов. Им трудно ориентироваться в категориях гостиниц. В связи с различием в классификациях в туристских каталогах для удобства туристов употребляется специальная система значков — пиктограмм, обозначающих тот или иной вид услуг и сопровождающихся также краткими пояснениями на двух-трех языках. Обычно дополнительно проставляется еще одна классификация, например система звезд.

Вопрос 3. Гостиничные цепи. Таймшер.

Большинство гостиничных предприятий мира входит в ту или иную гостиничную цепь. Под цепью подразумевается группа гостиниц, осуществляющая коллективный бизнес и находящаяся под непосредственным контролем руководства цепью. Гостиничные цепи позволяют продвигать на мировой рынок высокие стандарты обслуживания, а также способствуют поддержке гостиничного обслуживания туристов. Путешественник, встретив отель знакомой ему корпорации в чужой стране, чувствует себя почти как дома, в привычной и комфортной обстановке.

В мире сложилось более 300 гостиничных цепей. На их долю приходится около 90% всего номерного фонда и 98% прибыли мирового гостиничного хозяйства*.

Наиболее известны те цепи, которые охватывают многие государства. Так, «Bass Hotels» имеет отели в 98 странах, «Best Western» — в 84, «Accor» — в 81, «Starwood hotels» — в 80 странах.

Большое количество международных гостиничных цепей принадлежит США. Это и цепи класса «люкс», такие, как «Bass Hotels», «Hilton», «West Inn», и цепи среднего класса — «Holiday Inn», «Mariott», «Sheraton», «Ramada». Популярностью пользуются такие цепи, как «Accor» и «Club Medi-trans» (Франция), «Transtourse Fort» (Великобритания), «Ipynn Соль» (Испания).

Гостиничные цепи имеют собственный подход к классификации гостиниц. Обычно в них выделяются не категории, а марки, распространяющиеся на все гостиницы конкретной цепи. В каждой марке учитывается не только уровень комфорта, но и назначение, месторасположение и некоторые другие критерии.

- классификация гостиниц в цепи «Аккор»: - Sofitel- 5 звезд (*****),
- Novotel- 4 звезды (****),
- Mercury - 3 звезды (***),
- Ibis - 2 звезды (**),
- Etap - 1 звезда (*),
- Formula 1 - без звезд;

● американская гостиничная цепь «Holiday Inn» предлагает следующие марки:

- Garden Court - гостиницы экономического класса,
- Holiday Inn Express - гостиницы квартирного типа (апартотели),
- Holiday Inn San Spri Resorts - курортные гостиницы для лиц с высокими доходами,
- Holiday Inn Select - гостиницы для деловых людей,
- Holiday Inn Hotels End - гостиницы, 10% номерного фонда которых представляют апартаменты для деловых людей с длительным пребыванием.

В зависимости от условий вхождения в цепи гостиницы различаются следующим образом:

- а) гостиницы, являющиеся полноправными членами цепей, объединенных общей собственностью владельцев. Руководство цепи несет полную ответственность за исход бизнеса и имеет полное право на получение прибыли;
- б) гостиницы, являющиеся ассоциированными членами цепи и принимающие участие в бизнесе на основе договора франшизы. Наиболее распространена эта разновидность в США, где франчайзинговые отношения в той или иной форме охватывают до 90% рынка гостиничных услуг. Крупнейшие франчайзинговые гостиничные цепи — американские «Holiday Inn», «Mariott», «Choice International». В Европе же стратегия франчайзинга не является ведущей и многие гостиницы сохраняют свой независимый статус;
- в) гостиницы, входящие в объединение гостиниц на условиях контрактного управления ими со стороны профессиональной гостиничной компании, получающей вознаграждение за эту деятельность от владельца. Компания, вступающая в управление по контракту, не получает никаких прав на имущество предприятия, обычно несет ограниченную финансовую ответственность и во всех случаях получает доход, который зависит от прибыльности гостиницы.

Концепция таймшера - это способ установления собственности на квартиру (номер) отдельно во времени, при котором собственник имеет право занимать ее в течение определенного времени. Индустрия таймшера развивается с начала 70-х годов из программ обмена квартирами (домами) в США. Цена таймшера обычно зависит от привлекательности и особенностей сезона времени пребывания: менее привлекательные периоды времени стоят существенно меньше, чем пиковые периоды. Концепция таймшера заключается в переходе от покупки недвижимости к покупке долгосрочного права на отдых.

Вопрос 4. Сотрудничество гостиниц с туристическими фирмами.

Взаимоотношения туристических фирм с гостиничными предприятиями определяются в основном следующими соглашениями:

- о квоте мест с гарантией заполнения 30 - 80 %. Туристическое предприятие получает от гостиницы определенное количество мест, которое оно должно заполнить туристами. Туристское предприятие гарантирует оплату 30 - 80 % выделенной квоты мест, даже если они не будут использованы. От остальной части квоты предприятие может отказаться;
- о квоте мест без гарантии заполнения. Туристическое предприятие не берет на себя гарантии заполнения выделенной квоты мест. В случае неиспользования их в установленный период - места аннулируются;
- о твердой закупке мест с полной оплатой. Турфирма полностью оплачивает гостинице выделенную квоту, независимо от ее заполнения.
- о текущем бронировании. Турпредприятие не получает от гостиницы никакой квоты мест. Продажа гостиничных услуг производится только после подтверждения заявки гостиницей.

Указанные соглашения отличаются друг от друга тарифами на гостиничные места.

В любом варианте соглашений следует оговаривать следующие условия: стоимость номеров и бронирования; тип номеров и их количество; сезонность обслуживания; графики заездов туристов; продолжительность разового обслуживания; набор входящих услуг; форма организации питания гостей; сроки подтверждения бронирования и сроки снятия заездов; скидки; штрафы; другие специфические вопросы.

Кроме того, стоит обратить внимание на предоставляемые поставщиком услуг гарантии.

Лекция 2. Менеджмент питания в туризме.

Вопросы для рассмотрения:

1. Характеристика предприятий питания.
2. Основные формы обслуживания туристов.
3. Договорные отношения объектов питания с туристическими фирмами.

Вопрос 1. Характеристика предприятий питания.

Услуги питания в туризме выступают как одни из главных, так как удовлетворяют физиологическую потребность туристов в пище. Однако процесс потребления пищи часто совпадает в туризме с процессом общения между людьми, имеют место также развлекательные аспекты.

При организации туристического питания необходимо ответить на вопросы: где обслужить туристов, чтобы это было для них максимально удобно, в какое время организовать питание, и как наилучшим образом сделать это.

При выборе места питания необходимо оценить вероятное количество посетителей заведения, месторасположение и т. д.

Режим работы предприятий питания и форма обслуживания также очень важны при организации питания для туристов. Режим и формы обслуживания не обязательно должны быть постоянны во времени, они могут меняться в зависимости от времени года, вида туризма в данное время, а также предпочтений ожидаемой группы туристов.

Наиболее часто в туризме встречаются такие предприятия питания, как ресторан, кафе, бар.

Классификация ресторанов в зависимости от организации обслуживания:

- рестораны с полным обслуживанием официантами;
- рестораны самообслуживания (организация питания по типу «шведский стол»);
- рестораны с комбинированным обслуживанием.

Классификация ресторанов в зависимости от кухни:

- рестораны национальной кухни (применительно к конкретной дестинации);
- рестораны, входящие в гостиничный комплекс, то есть рестораны в гостиницах
- рестораны кухонь мира;
- рестораны со смешанным типом кухонь.

Классификация ресторанов в зависимости от самостоятельности:

- самостоятельные рестораны;
- рестораны, входящие в гостиничный комплекс, то есть рестораны в гостиницах.

•Кафе

Это предприятия с меньшей, в сравнении с рестораном, торговой площадью и ограниченным набором ассортимента.

•Кофейня - предприятие, в качестве основного продукта которого выступают кофе, различные кофейные напитки и чай, а также широкий ассортимент кондитерских изделий.

•Бары

Это заведения с барной стойкой, где в широком ассортименте представлены алкогольные, безалкогольные напитки и коктейли; кухни нет.

Обслуживание посетителей допускается как за столиками - напитки разносит официант, так и у стойки. Так выглядит стандартный бар не только в США, но и в большинстве стран Европы.

В карте напитков бара должны быть коктейли, в том числе безалкогольные, крепкое. спиртное, аперитивы, вина, ликеры, соки, воды, кофе и так далее, а в меню - только снеки и десерты.

•Пиццерия

Это предприятие питания, основным блюдом которого является пицца во всем ее многообразии, а также, в качестве дополнения, иные блюда итальян-

ской кухни. Плюсы пиццерий - относительно невысокие затраты на производство и высокая отпускная цена.

В ресторане или кафе посетители обслуживаются согласно меню, в барах обслуживание заключается, в основном, в предоставлении посетителям спиртных напитков. Если в баре готовятся напитки для употребления в ресторане, то он называется сервисным.

Менее востребованы туристами столовые, пельменные, пирожковые, блинные и т.д.

Вопрос 2. Основные формы обслуживания туристов.

Можно выделить три основные формы обслуживания: питание, оплаченное туристом; питание, не включенное в стоимость турпакета и предоставляемое за дополнительную плату; самообслуживание.

- **Оплаченное питание** означает, что все расходы на питание включены в стоимость гостиничного номера или тура. Это может быть только завтрак (континентальный или полный), завтрак и ужин (полупансион) или трехразовое питание (полный пансион).

- Иногда в стоимость питания включаются и напитки. Если питание не включено в стоимость тура, то за него необходимо дополнительно платить в месте пребывания.

- **Самообслуживание** означает, что туристы либо сами готовят себе пищу (чаще всего в системах владения отдыхом), либо питаются в ресторанах, кафе и других заведениях питания как обычные посетители.

Наибольший приоритет в сфере питания придается быстрому и четкому обслуживанию туристов. Меню в месте пребывания должно быть понятно всем туристам группы, а цены указаны в валюте страны. Питание должно соответствовать затраченным на него деньгам и не нанести вреда здоровью туристов. Неудовлетворенность питанием вследствие плохой организации, недостаточно высокого качества приготовления пищи или низкого обслуживания может испортить все впечатление от поездки и нанести ущерб репутации турагентов и туроператоров. Среди предприятий питания также существуют цепи и группы предприятий, работающих на франшизинговой основе.

В соответствии с международной практикой, питание в гостинице, как правило, предоставляется в комплексе с размещением, в соответствии с гостиничным тарифом. Наиболее активно используется «континентальный план», когда в стоимость комплекса обслуживания входит завтрак. Он может быть нескольких видов :

Континентальный continental breakfast , СВ) – легкий завтрак, включающий традиционно кофе, чай, тост с джемом , маслом) либо булочку;

Расширенный (continental plus breakfast , СВ+) – в дополнение к континентальному гостям предлагаются соки, блюда из яиц, ветчина, сыр,

колбаса, йогурты, творог и т.п.;

Британский (English breakfast, EB), включающий чай, кофе, сок, хлеб, джем, масло, блюда из злаковых (овсяная каша, суп на молоке либо воде), яиц (яичница либо омлет), сосиски, блинчики с джемом, йогурт;

Ирландский (Irish breakfast, IB), отличающийся от английского большими по размерам порциями блюд;

Американский (American breakfast, AB), включающий соки, свежие фрукты, салаты, выпечку, мясные и рыбные закуски.

При организации питания (завтраков, обедов и ужинов) туристов употребляются различные методы обслуживания –

- сервис «а ля карт» (фр. A la carte – «по меню») подразумевает индивидуальное обслуживание клиентов официантами по системе заказанного меню (гость без помощи других выбирает понравившиеся блюдо и напитки).

- при использовании способа «а парт» (a part) гости обслуживаются в установленный просвет времени по предварительно произведенному заказу, что очень часто встречается в домах отдыха и курортных гостиницах.

- способ «табльдот» (table d'hote) предугадывает, что гости обслуживаются повсеместно в одно и тоже время и по одному и тому же меню (комплексное меню). Обычно применяется в пансионатах, домах отдыха и остальных средствах размещения, где производственные мощности и способности кухни достаточно ограничены.

- буфет, либо «шведский стол» (buffet, AMB) подразумевает свободный выбор клиентами выставленных на общий стол закусок и блюд. Данный способ обслуживания является широко распространенным при организации завтраков в гостинице.

Индивидуальностью организации питания туристов в гостиницах является предоставление таковых услуг, как пользование мини-баром и сервис в номерах.

Мини-бар – чаще всего это небольшой бар с холодильником, расположенный в гостиничном номере. Предназначен для обеспечения гостей напитками в любое время суток. Это не только повышает привлекательность гостиницы для клиентов, но и приносит ей дополнительный доход, так как цены на напитки и продукты в мини-барах существенно выше, чем в розничной торговле.

Сервис в номерах (room-service) предполагает подачу (в гостиницах категорий 4* 5* – круглый день) пищи и напитков в гостиничные номера по заказу клиентов.

HB	Полупансион	Размещение, завтрак, ужин
FB	Пансион	Размещение, завтрак, обед, ужин
ALL INCL	All inclusive	Система «все включено»

Вопрос 3. Договорные отношения объектов питания с туристическими фирмами.

Договоры с предприятиями питания заключаются в случае, если питание не входит в пакет услуг, предоставляемых гостиницей. В таких договорах отражаются:

- регулярность питания и величина заказов;
- вид питания;
- примерные варианты меню;
- примерные цена на различные рационы;
- скидки; штрафы;
- сроки подачи заявок на питание;
- ответственность и другие специфические вопросы.

Лекция 3. Менеджмент транспортных услуг.

Вопросы для рассмотрения:

- 1.Классификация видов транспорта.
- 2.Мотивации выбора транспорта.
- 3.Правовые основы работы различных видов транспорта.

Вопрос 1. Классификация видов транспорта.

Этап перевозки (перемещения) является одним из важнейших в организации туризма, поскольку любое путешествие всегда начинается и заканчивается этапом перевозки. Перевозка может составлять суть туристского бизнеса или являться его важной составляющей.

Этап перевозки на международных туристских маршрутах — достаточно нервный для туриста, он обычно многократно сопровождается таможенными, пограничными, фискальными и санитарными формальностями, которые пугают, раздражают туриста, мешают ему настроиться на желанный отдых и процесс получения удовольствия. К тому же на этом этапе имеет место определенный дискомфорт, связанный с переноской багажа, неудобствами сидения в транспорте, непривычными условиями, которые кроме стесненности, часто вызывают осложнения в силу непереносимости взлета и посадки, качки и других последствий, неблагоприятно сказывающихся на состоянии самочувствия пассажира. Поэтому турист обычно стремится минимизировать время перемещения на условиях предоставления определенного комфорта, адекватного расходам.

Имеющиеся в арсенале туристических фирм средства перевозки предоставляют современному туристу широчайший выбор.

Виды и средства перевозок в туризме.

Перемещения человека в процессе путешествия разделяются на:

- **активные** — с помощью мускульной силы человека: пешеходные, скалолазание, альпинизм, велосипедные, плавание, гребля и другие, и
- **пассивные** — с помощью различных устройств, движимых механическими или иными приводами.

По видам и разновидностям услуги перевозки можно разделить на:

(а) наземные виды перевозок:

- перемещение и перевозки с помощью мускульной силы человека (пешеходные, лыжные, велосипедные, рикши);
- с помощью животных (вьючные, тягловые, под седлом);
- механические средства:
- автомобильный транспорт (колесный, шнековый, гусеничный и иной);
- рельсовый транспорт — железные дороги, метро, трамваи, фуникулеры, канатные дороги;
- средства транспорта на воздушной подушке;

(б) воздушные виды перевозок:

- воздушные шары и дирижабли, планеры и дельтапланы, парашюты;
- вертолеты;
- самолеты малой авиации, гидросамолеты, широкофюзеляжные самолеты, сверхзвуковые лайнеры;
- космические аппараты;

(в) перевозки водным речным и морским транспортом:

- плоты и гребные лодки;
- парусные суда;
- лодки и суда маломерного флота с механическим приводом;
- речные и морские суда;
- суда на воздушной подушке;
- подводные суда.

Все виды и подвиды перевозок имеют множественные варианты их использования и технические средства реализации.

Становление и интенсивное развитие технических средств перевозок происходит последние два столетия. Совершенствование конструкций технических средств и методов, создание новых видов перевозок осуществляется в направлениях:

- увеличения скорости передвижения и сокращения времени на путешествия (скоростные дороги и магистрали, скоростные средства передвижения);
- повышения безопасности перевозок;
- повышения комфорта поездки;
- введения классности (автобусы, железные дороги, самолеты);
- увеличения пассажировместимости транспортной единицы (автобус до

70 чел., железнодорожный поезд 1500 чел., самолет 300–900 чел., морское судно до 2500–3500 чел., речное судно — 300–500 чел.);

- удешевления стоимости перевозки за счет массовости;
- создания новых, в том числе скоростных транспортных магистралей.

В силу специфики финансирования нередко военные цели развития технических средств опережают иные, и лишь спустя некоторое время эти средства, машины и агрегаты направляются на гражданские цели. Изобретение автомобиля связано с поиском лучшего способа передвижения артиллерийских орудий. Многие самолеты гражданской авиации имеют исходные прототипы, используемые для военных целей. Известный пассажирский самолет *Boeing* — это пассажирский вариант мощного бомбардировщика. Аналогом разработанного в Евросоюзе аэробуса А-330 является военный самолет-дозаправщик. И таких примеров можно привести множество.

В процессе генерации и потребления услуги участвуют самые разнообразные средства и применяются множественные методы и способы перевозки.

Средства перевозки также могут служить:

- местом размещения (ночевки) — круизные суда, туристские поезда, спальные автобусы — услуга размещения;
- объектом развлечения — зрелищные мероприятия, катание в целях развлечения, спортивные соревнования, шоу и выставки — услуга развлечения;
- объектом товарной покупки — натурные образцы, модельные экспонаты — покупки;
- индивидуальным транспортным средством — прокат автомашин, фрахт яхт и т. д. — услуга проката или фрахта.

Предоставление транспортных услуг и транспортных средств может быть

- (а) включено в состав тура (путевки, ваучера),
- (б) зарезервировано организатором туризма и предоставлено туристу за плату на месте,
- (в) турист может самостоятельно купить такие услуги на месте пребывания. Спутно — средства перевозки могут выступать товаром, объектом аренды (проката), объектом и средством аттракции и т.д. и участвовать в генерации особенных видов туристского продукта, отличных от собственно перевозки. Мероприятия, основанные на средствах перевозки, могут быть положены в основу туристского продукта или быть главной целью туристской поездки, например тур в Монте-Карло на автомобильные гонки «Формулы-1».

Вопрос 2. Мотивации выбора транспорта.

Каждый из видов перевозок имеет свою историю, этапы становления и развития способов, методов, конструкций аппаратов и средств. Вид и средство перевозки выбирается и применяется по необходимости и рациональности — сообразно особенности условий среды, рельефа местности, климатических условий, целей и назначения, скорости и пассажироместимости средств перемещений и перевозок, а также и уровня платежеспособности потребителя.

По состоянию туристских и пассажирских перевозок в мире можно дать примерную оценку распределения транспортных потоков перевозок механическими средствами:

- автомобильные перевозки 41%
- воздушные перевозки 44%
- железнодорожные перевозки 7%
- морские и речные перевозки 8%

Важное значение имеет удаленность места назначения путешествия. При равных возможностях выбора вида перемещения эффективность выбора способа передвижения весьма различна. Значение имеют скорость перемещения и время, необходимое для достижения цели путешествия, что не одно и то же. Наиболее оптимальный вариант — путешествие по железной дороге. При этом пассажир садится в поезд на вокзале в центре одного города и прибывает на вокзал в центре другого. При железнодорожных вокзалах имеются станции метро, трамвая и такси,

позволяющие быстро добраться в любой район назначения. Можно выбрать вариант путешествия на самолете. Скорость движения самолета более высокая и полет (с учетом времени взлета-посадки и рулежки) может занимать не более 45 минут. Но трансфер от аэро-порта до места размещения может занять такое же время.

С введением скоростных железнодорожных маршрутов создается весьма ощутимая конкуренция авиаперевозкам.

На близкие расстояния выгодно перемещаться либо пешком, либо на велосипедах. На расстояния от 5 до 500 км рационально использовать автомобильные виды транспорта, от 30 до 1500 км — железнодорожный транспорт, а авиация нерентабельна на расстояниях менее 500 км.

Мотивации выбора вида перевозки. Для нормального человека любое значимое перемещение, отличное от повседневного или часто совершаемого в обыденной жизни — серьезная моральная и физическая нагрузка. Это непривычно всем, за исключением достаточно немногочисленной группы населения, благосклонно (терпимо) относящихся к процессу перевозки и перемещения или привычным к таковому в силу образа жизни и деятельности.

При выборе вида перевозки главными являются:

- главная и спутные цели путешествия;
- направление и месторасположение дестинации;

а при наличии альтернативы выбора будут иметь место и значимое влияние факторы:

- сезонности;
- времени и скорости доставки в пункт назначения;
- комфортности, информативности;
- безопасности;
- наличия багажа;
- платежеспособности потребителя;
- физического состояния путешественника, его возраст, способность переносить специфические нагрузки.

Как правило, в любом путешествии используется сочетание самых различных видов перевозки, особенно на дальние расстояния или в условиях сложного рельефа местности, при наличии и необходимости преодоления водных пространств, передвижения в городах.

К наиболее популярным и эффективным средствам передвижения в туризме относятся следующие: велосипеды, мотоциклы, автомобили, автобусы, поезда, самолеты, речные и морские суда.

Вопрос 3. Правовые основы работы различных видов транспорта.

Договорные отношения между туроператором и автотранспортным предприятием

Международные взаимоотношения по организации автотранспортных перевозок туристов регулируются Европейским соглашением о нерегулярных международных перевозках пассажиров автобусами, принятым в Дублине 26 мая 1982 г. В соответствии с этим документом при организации нерегулярных международных пассажирских перевозок в странах Восточной и Западной Европы должен использоваться специальный контрольный документ (лист поездок), который должен находиться на борту автобуса.

Договорные взаимоотношения с автотранспортными предприятиями (АТП) строятся на основании договора аренды транспортного средства с экипажем (водителями). По этому документу арендодатель (АТП) предоставляет арендатору (туристскому предприятию) транспортное средство во временное владение и пользование за плату и оказывает своими силами услуги по управлению им и его технической эксплуатации.

Водители автобуса (их квалификация) должны отвечать обязательным для сторон правилам и условиям договора или требованиям обычной практики, так как они являются работниками арендодателя и подчиняются распоряжениям АТП, касающимся управления и технической эксплуатации, а также распоряжениям туристского предприятия, касающимся коммерческой эксплуатации автобуса. Как правило, расходы по оплате услуг водителей, а также расходы на их содержание несет АТП.

Если иное не предусмотрено договором аренды автобуса с экипажем, обязанность страховать транспортное средство и ответственность за ущерб им или третьим лицам в связи с эксплуатацией автобуса возлагается на АТП в случаях, когда такое страхование является обязательным в силу закона или договора. Например, при организации зарубежных поездок необходимы оформление специальной страховки (зеленой карты) и страхование ответственности за ущерб, причиненный третьим лицам. В договоре с АТП следует оговорить обязательное наличие такой страховки на автобус.

Если иное не предусмотрено договором аренды автобуса с экипажем, туристское предприятие обычно несет расходы, возникающие в связи с эксплуатацией транспортного средства, в том числе на оплату топлива и других материалов, расходуемых в процессе эксплуатации, а также сборов

(дорожных, стояночных и пр.). Кроме того, в договоре с автотранспортным предприятием необходимо оговорить следующее:

- ◆ марки автотранспортных средств, выделяемых для обслуживания туристов (автомашин, автобусов);
- ◆ цены и тарифы;
- ◆ графики и сроки работы автотранспорта;
- ◆ маршруты, на которых будет использоваться автотранспорт;
- ◆ сроки подачи заявок на выделение автотранспорта;
- ◆ сроки отказа от заявок без предъявления штрафных санкций;
- ◆ материальную ответственность АТП за срыв подачи автотранспорта на обслуживание туристов;
- ◆ материальную ответственность туристского предприятия за нарушение использования автотранспорта;
- ◆ максимальные сроки ожидания автотранспорта при опоздании туристов;
- ◆ максимальные сроки ожидания туристов при опоздании (неподаче) автотранспорта;
- ◆ основные права и обязанности туристов, гидов, экскурсоводов при пользовании автотранспортными средствами;
- ◆ скидки и льготы (возможные варианты).

В международном и отечественном туризме принимаются меры по обеспечению безопасности туристов на автобусных турах и обеспечению стандартов обслуживания. Так, во многих странах существует лицензирование автобусных перевозок туристов и экскурсантов. Решением Европейской транспортной комиссии введено требование по обязательному оснащению всех туристских автобусов с количеством мест 9 и более, включая место водителя, специальным контрольным прибором — тахографом. Это аналог «черного ящика» на самолетах — прибор, контролирующий работу автобуса и водителя на маршруте и записывающий всю информацию на тахограммы. Пункт о наличии в туристском автобусе тахографа также включается в контракт с автотранспортным предприятием. Данное условие, а также наличие путевых листов должны быть оговорены в контракте с АТП при организации европейских маршрутов. Дорожная служба контроля любой страны имеет право, остановив автобус проверить соблюдение норм рабочего времени.

В настоящее время европейские нормы ограничивают время движения авто-буса (автобуса, не водителей!) 22-мя часами непрерывной работы. После 22-х часов движения необходима остановка не менее 9 часов. Нарушение этих требований наказывается достаточно большими штрафами в несколько тысяч евро. Большинство туристских фирм использует этот перерыв для организации ночевки группы в гостинице (что, естественно, немного увеличило стоимость туров), другие в это время организуют

экскурсии и питание для ту-ристов в наиболее интересных местах маршрута.

Если планируется передвижение группы автобусов, например, при перевозке детских групп, то к организации движения привлекается сопровождение колонны машин силами ГАИ, для чего заранее отправляется информация в городское отделение Госавтоинспекции о времени и месте отправления, количестве автобусов и маршруте движения колонны.

Договорные отношения между туроператором и авиатранспортным предприятием

Правила авиаперевозок регулируются воздушными кодексами отдельных стран, а также международными соглашениями, одним из которых является Варшавская конвенция 1929 г. «Об унификации некоторых правил, касающихся международных воздушных перевозок», с изменениями, принятыми в 1959 г. (Гамбургские правила).

Договоры с авиакомпаниями могут быть трех видов: а) договор на квоту мест на регулярных авиарейсах; б) агентское соглашение; в) чартер (аренда самолета).

Договор на квоту мест на регулярных авиарейсах должен учитывать, что она может быть жесткой или мягкой. Это влияет как на условия договора, так и на специальные льготы и скидки. При жесткой квоте мест вся ответственность за их нереализацию независимо от причины ложится на туристскую фирму. При мягкой квоте мест устанавливаются сроки возможного отказа туристской фирмы от квоты или ее части по причине нереализации турист-ских путевок. Эти сроки предусматривают возможность дальнейшей реа-лизации этих мест самой авиакомпанией или ее агентами. Договор с авиа-компанией на квоту мест на регулярных авиарейсах включает:

- ♦ график функционирования туров в направлении «туда» и «обратно» с указанием мест назначения;
- ♦ количество туристов в каждой группе (квота мест);
- ♦ сроки подачи заявок и выкупа авиабилетов;
- ♦ сроки снятия заказов на билеты без удержания штрафов (мягкий блок);
- ♦ виды тарифов на приобретаемые билеты, льготные тарифы, условия предоставления льготных тарифов;
- ♦ скидки и льготы на квоту мест;
- ♦ порядок и сроки возврата выкупленных, но неиспользованных билетов, материальную ответственность, вытекающую из сроков возврата (мягкий блок).

Некоторые авиакомпании считают своими агентами все туристские фирмы, имеющие с ними договор на квоту мест. Однако в чистом виде агентское соглашение — это работа по реализации авиабилетов, т.е. когда

туристская фирма получает возможность самостоятельно выступать как агентство авиа-компаний по продаже авиабилетов, что упрощает и ускоряет процедуру бронирования и оформления проездных документов. Туристская фирма сама выступает в качестве кассы по продаже билетов авиакомпании, т.е. выписывает билеты и имеет соответствующее компьютерное оборудование и право доступа к сети бронирования данной авиакомпании.

В этом случае авиакомпания в лице данной туристской фирмы имеет до-полнительный пункт продажи. Одним из условий агентского соглашения обычно является продажа под туры билетов именно этой авиакомпании.

В агентском соглашении с авиакомпанией оговариваются и следующие моменты:

- ♦ кто и на каких условиях обеспечивает наличие оборудования для оформления авиабилетов и их бланков;
- ♦ вопросы о подготовке кадров для обслуживания этого оборудования;
- ♦ объемы продаж (чаще всего устанавливаются индивидуально) — по количеству билетов в месяц или выручке от продаж;
- ♦ пределы возможных продаж (регионально или по сегментам потребителей);
- ♦ по чьей цене продаются авиабилеты — авиакомпании или турагентства;
- ♦ цены и тарифы продаж авиабилетов;
- ♦ условия оплаты авиабилетов: предоплата или оплата по мере продажи;
- ♦ размер комиссионного вознаграждения за продажу авиабилетов (до 9 % от проданного тарифа);
- ♦ сроки и регулярность подачи отчетов авиакомпании, их форма и необходимая в приложении документация;
- ♦ размер банковских гарантий в пользу авиакомпании или Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) (от 20 тыс. дол. США);
- ♦ членство в IATA.

Лекция 4. Организация путешествий на автобусах и автомобилях.

Вопросы для рассмотрения:

1. Организация путешествий на автобусах и автомобилях.
2. Режим работы водителей автобусов.
3. Аренда автомобиля. Караванинг.

Вопрос 1. Организация путешествий на автобусах и автомобилях.

С момента создания автомобиля (и мотоцикла) на ранних стадиях его развития он рассматривался как средство для туризма и назывался «туристской

машиной». Автомобильные дизайнеры и конструкторы постоянно совершенствуют виды кузовов, двигателей, трансмиссии, электрооборудования и вспомогательного оборудования салона, воздушных подушек и ремней безопасности. Размеры автомашины и мощность двигателя определяются особенными стилями и характером потребителя и практическим назначением.

Время существенным образом влияет на моду в автомобилестроении. Полное разнообразие автомашин можно наблюдать в автомобильных музеях и на автомобильных выставках шоу, где выставляются новые разработки и перспективные (концептуальные) модели. Эти выставки и салоны собирают рекордное число посетителей. Ежегодная автомобильная выставка в Лондоне или салон в Женеве собирают свыше 400 тыс. посетителей, значительная часть из них прибывает из других стран и образуют мощные туристские потоки.

Туристы пользуются всеми видами автомобилей в зависимости от целей поездки, количества пассажиров и багажа, дальности и характеристики туристского центра. Для групп туристов используются автобусы различной вместимости и комфортности. Туристы-индивидуалы используют легковые автомобили и путешествуют семьей или малой группой свободно, не прибегая к услугам организаторов туризма, существенно пополняя отряд самостоятельных туристов. Имеется группа туристов, желающая жить на природе (или возможно ближе к таковой), но с комфортом, и они используют для путешествий различные типы караванов. Наибольшее применение автомобиль находит в туризме как средство трансфера для туристов или как такси. Свою важную роль в качестве средства для трансфера в Европе и Скандинавии автомобили сыграли во время европейского авиаколлапса 2010 года, связанного с извержением вулкана в Исландии.

Часто определяющую роль в выборе автомобиля играет наличие денежных средств, выделяемых на эти нужды. Наиболее четко классификацию (в этом смысле) автомобилей вводят прокатные фирмы. Они ориентируются на потребности клиентов, чаще всего туристов, и определяют предлагаемый парк автомашин как: *экономичный класс, средний класс, люкс, внедорожники, минивэны. Особо выделяются караваны, кемперы и дома на колесах RV.* Каждый класс автомашин имеет своего клиента и востребованность. Возможность широкого выбора — важный и эффективный принцип в организации системы продаж и проката. В отдельный класс автомобилей для туризма следует выделить внедорожные автомашины для сафари и многодневных трансконтинентальных путешествий.

При организации автобусного тура особое внимание следует уделить выбору перевозчика и, соответственно автобуса. Некоторые белорусские туристские фирмы имеют собственные автобусы в эксплуатации (например: «Вояж-тур», «Минсктурист», «Беларустурист» и др.), но чаще всего автобусы приходится арендовать. Автобусный парк республики составляют

в основном машины, изготовленные 10-15 лет назад и более, моделей «Сетра», «МАН», «Нео-план», «Мерседес» и др.

Важно поинтересоваться репутацией перевозчика, наличием и сроком действия лицензии на осуществление перевозки. Желательно предварительно осмотреть все предлагаемые автобусы, их техническое состояние и комплектацию. На практике наибольшие проблемы для турфирм создают перевозчики, меняющие накануне выезда туристской группы автобус, указанный в договоре, на аналогичный. Поэтому в договоре обязательно должна быть оговорена комплектация автобуса, количество мест и степень комфортности, так как всё это в итоге будет отражено в стоимости аренды. Не будет лишним поинтересоваться характеристиками водителей. От искусства и опыта водителя автобуса в значительной мере зависит не только безопасность туристов, но их впечатление от туристской поездки или экскурсии. Искусное управление большой машиной в трудных дорожных условиях высоко оценивается пассажирами. Они всегда благодарят водителя, часто делают ему подарки в виде сувениров, аплодируют при совершении искусного маневра.

При перевозке организованных групп туристов у водителя должен быть поименный список туристов. В международных рейсах это т.н. «евролист». При обслуживании туристской группы водитель автобуса не имеет права посадки пассажиров или посторонних лиц по ходу движения туристского маршрута.

При расчетах маршрутов и составлении калькуляции автобусных туров необходимо учитывать вопросы организации питания водителей, их отдыха, бронирование размещения в отелях на отдых. При этом возникает два варианта решения проблем размещения:

- (а) водитель самостоятельно решает эту проблему за счет командировочных,
- (б) размещение водителя бронируется вместе с бронированием размещения туристов.

В калькуляции тура предусматриваются расходы на оплату стоянки автобуса в гаражах или на городских платных стоянках, если при отеле нет специальной стоянки для автобусов, а также расходы на приобретение топлива и других расходных материалов, профилактического обслуживания, например, мойку автобуса, чистку салона и мусоросборников, смену танков туалета, мойку кухонной посуды, заправку холодильников продуктами и водой. Часть автомобильных дорог в Европе и в нашей стране платные, за пересечение границ, мостов, при погрузке автобуса на паром устанавливаются государственные или местные сборы и пошлины. Оплата производится либо на месте, либо по итогам года суммарно.

Вопрос 2. Режим работы водителей автобусов.

Режим труда и отдыха водителей оговаривается трудовым законодательством, договором найма, международными правилами и составляет 8 часов. Если по графику предусматривается работа водителя более чем 12 часов подряд без отдыха, автобус должны обслуживать два водителя. В период движения водители сменяют друг друга через три-четыре часа.

Контроль за выполнением графика работы осуществляется с помощью специального контрольного прибора - тахографа, в котором на тахограмме отмечаются все периоды непрерывного движения автобуса и все остановки. Дорожная служба контроля любой страны имеет право, остановив автобус проверить соблюдение норм рабочего времени.

В настоящее время европейские нормы ограничивают время движения автобуса (автобуса, не водителей!) 22-мя часами непрерывной работы. После 22-х часов движения необходима остановка не менее 9 часов. Нарушение этих требований наказывается достаточно большими штрафами в несколько тысяч евро. Большинство туристских фирм использует этот перерыв для организации ночевки группы в гостинице (что, естественно, немного увеличило стоимость туров), другие в это время организуют экскурсии и питание для туристов в наиболее интересных местах маршрута.

Если планируется передвижение группы автобусов, то к организации движения привлекается сопровождение колонны машин силами ГАИ, для чего заранее отправляется информация в городское отделение Госавтоинспекции о времени и месте отправления, количестве автобусов и маршруте движения колонны.

Вопрос 3. Аренда автомобиля. Караванинг.

Прокат автомобилей. С развитием туризма развиваются и новые услуги, позволяющие путешественнику не отступать от привычного ему стиля жизни при выезде в другую местность или страну. Есть вариант пользования автомашиной, взятой на прокат *rent a car*. Аренда автомобиля с шофером на целый день *day* (08:00–18:00) на удлинённый день *long day* (9:00–24:00), на вечер *evening* (20:00–24:00). Прокатные фирмы Европы в период извержения вулкана весной 2010 года получили огромные прибыли, доставляя авиапассажиров по всей Европе на прокатных автомобилях из-за отмены рейсов.

Во многих странах создана развитая система резервирования автомобилей и, как правило, клиент заказывает прокат машины заранее, а по прибытию не тратит времени на ее заказ, а получает ее у агента немедленно. Агент встречает клиента и вручает ему ключи от машины. Услуга проката включает в себя множество компонентов: систему автоматизированного бронирования, службу содержания и технического обслуживания обширного парка автомобилей, организации прокатных станций и агентств обслуживания клиентов (выдачи и приемки автомашин, расчетов за услуги), службу *assistance* и систему страховки клиентов, собственно автомобилей и

ответственности по ис-кам третьих лиц (автогражданской ответственности). Сегодня индустрия про-ката автомашин представляет собой гигантскую сеть станций проката и об-служивания во всем мире.

Автостоп — способ путешествия для туристов-индивидуалов путем исполь-зования попутного (не рейсового) транспорта. Этот метод путешествий рас-пространен среди молодежи. В июне 1965 г. было принято постановление "Об организации перевозок туристов в БССР попутным автотранспортом по системе "Автостоп". С введением "Автостопа" ежегодно могли пользоваться автотранспортом до 10 тыс. туристов республики.

Сейчас некоторые автоклубы и студенческие объединения выпускают специальные поощрительные талоны, которыми путешествующие автостопом рассчитываются с водителями. В большей части случаев поездка автостопом совершается без оплаты или таковая минимизируется.

Караванинг. Caravanning — распространенный вид туристского отдыха на караване или автомобиле типа «дом на колесах» *motorhome* со специально оборудованным для жилья кузовом или прицепом.

Motorhome — легковой автомобиль или мини-автобус, автобус, оборудованный для путешествий и проживания туристов с удобствами, спальней на несколько коек, телевизором, кухней с газовой плитой, холодильником и туалете-том. Классные конструкции имеют в составе даже ванну. Туристы 3–6 чело-век при переездах находятся в автомобиле. В цивилизованных странах для стоянки караванов и *motorhome* организуются специальные площадки-стоян-ки, кемпинги, на которых туристам предоставляются услуги снабжения про-довольствием, электричеством, заменой газовых баллонов, сменой танков туалетов, уборкой баков мусора и т. д.

Караван *caravan* — специальный автомобильный прицеп *folding trailer*, обо-рудованный под жилую комнату со всеми удобствами, аналогично *motorhome*. Он буксируется легковым автомобилем или тягачом (адекватно разме-рам, габаритам и весу), перевозка людей в таких прицепах не разрешается. Караваны имеют классификацию по комфортности и оборудованию (в неко-торых странах используется звездная классификация, в караване ***** пре-дусматривается ванная комната).

Кемпер *camper (US)* — навесной жилой вагончик или большая складная па-латка в навесном специальном кузове для легковой автомашины-пикапа. Ши-роко используется для путешествий. Кемпер доставляется пикапом или гру-зовой машиной с платформой в кемпинг, снимается и устанавливается на подготовленную площадку автономно. Машина — свободна и может исполь-зоваться для радиальных туристских поездок или поездок за продуктами. В кемпере имеется небольшое помещение с кроватями, кухня с плитой, шкаф-чик, холодильник для продуктов. В обычное время года (вне сезона) кемпер находится в снятом с машины состоянии на хранении.

Кемперы, караваны и «дома на колесах» чаще всего берутся напрокат.

Метод путешествия с караваном или *motorhome* очень популярен в последнее время в Америке, в Европе, Австралии. Он позволяет большей части турис-тов самостоятельно посетить районы с неразвитой туристской инфраструктурой или слишком дорогими гостиницами, или же в сезон, когда имеется на-плыв туристов. Караван дает туристу полную свободу от расписаний регулярных и чартерных рейсов и жестких программ туристских маршрутов. Существует международная федерация кемпинга и караваннинга *International Federation of Camping and Caravaning*, проводятся специализированные выставки, ярмарки, шоу караваннинга, привлекающие огромное количество специалистов и посетителей.

Лекция 5. Организация водных и авиаперевозок в туризме.

Вопросы для рассмотрения:

1. Организация авиаперевозок в туризме.
2. Чартерные перевозки в туризме.
3. Водные перевозки в туризме.

По данным мировой статистики, темпы роста популярности авиатранспорта являются крупнейшими среди всех видов туристического транспорта, что обусловлено расширением географии путешествий и устойчивой тенденцией к сокращению сроков путешествия на пользу их частоты (то есть увеличение популярности краткосрочных туров на дальние расстояния). Это приводит к тому, что особое значение в туристическом бизнесе приобретают авиационные перевозки. Несмотря на трагические события 11 сентября 2001 г., самолеты сейчас остаются самым популярным видом транспорта в мире. То же самое можно сказать и о авиаперевозках в туризме, что объясняется следующими причинами:

- 1) авиатранспорт - самый быстрый и удобный вид на дальние расстояния;
- 2) он обеспечивает высокий уровень сервиса;
- 3) авиакомпании предусматривают ряд стимулов для туристических фирм, в частности, через международные сети бронирования и резервирования мест выплачивают комиссионные за каждое забронированное место.

Воздушный транспорт - одна из наиболее динамичным отраслей мирового хозяйства, которая с каждым годом занимает более прочные позиции в мировой транспортной системе. На сегодня в мире насчитывается более 1300 авиакомпаний. В среднем за год авиатранспорт перевозит 1,5 млрд человек. Международные авиаперевозки обеспечивают свыше 470 перевозчиков, из них 250 осуществляют регулярные международные рейсы. Обслуживают международные авиаперевозки более чем 1 тыс. аэропортов, из них 650 - регулярные международные рейсы. К крупнейшим авиакомпаний мира по количеству перевозок пассажиров относятся американские "Дельта эйрлайнз", "Пэн Америкэн", "Юнайтед", французский "Эйр Франс", немецкая "Люфтганза", британская "Бритиш эйрвейз".

В системе международного воздушного транспорта, кроме международных перевозчиков и аэропортов, значительную роль играют государства, связанные международными авиалиниями и обеспечивают эти связи, а также международные организации в области воздушного транспорта, цель деятельности которых заключается в обеспечении его эффективного функционирования и безопасности. Воздушный транспорт имеет три способа регулирования:

- 1) национальное (путем лицензирования авиаперевозчиков, работающих как на внутренних, так и на международных маршрутах);
- 2) межгосударственное (когда регулярные авиамаршруты имеют основанием соглашения между правительствами стран);
- 3) международное (тарифы на регулярные авиарейсы устанавливаются (для членов авиалиний) на основе взаимных договоров между авиакомпаниями - участниками при посредничестве Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) или третьего лица).

Один из видов международного регулирования авиаперевозок - создание пулов, объединяющих авиакомпании, действующие на определенных между-народных маршрутах. Поскольку воздушный транспорт занимает прочные позиции в мировой транспортной системе, возникла необходимость в его общемировой координации и регулировании. Этим занимаются междуна-родные авиационные организации ИКАО и IATA. ИКАО - Международная организация гражданской авиации (International Civil Aviation Organization), которая объединяет 183 государства мира. IATA - Международная ассоци-ация воздушного транспорта (International Air of Transport Association), объединяющей международные авиакомпании (создана в 1919 г.). Главная функция ИАТА - упорядочение международных коммерческих авиасооб-щений, введение единых правил и процедур, согласование тарифов на меж-дународные пассажирские авиаперевозки.

Полеты воздушных судов и перевозки пассажиров и их багажа регулируются национальными и международными нормами.

Внутренние воздушные перевозки, т.е. перевозки из пункта оправ-ления и пункта назначения, промежуточные посадки происходят на террито-рии одного государства, правила этих перевозок и ответственность перевоз-чика регулируются национальным законодательством.

Международные воздушные перевозки — любые с пересечением воздушных границ другого государства, когда пункт отправления и назначения находятся в разных го-сударствах или имеет место промежуточная посадка на территории другого государства. Такие воздушные перевозки регулируются Варшавской Конвен-цией 1929 г., Гаагским протоколом к ней и всеми текущими дополнениями и приложениями. Разработаны и применяются пакеты правил и норм, разрабо-танные Международной Ассоциацией Воздушных Перевозчиков

IATA. Национальное законодательство учитывает нормы Варшавской и Гаагской Конвенций.

Для пролета воздушных судов в целях установления порядка полетов и обеспечения безопасности воздушного движения устанавливаются **воздушные трассы** — условный коридор в воздушном пространстве, ограниченный по высоте и ширине, обеспеченный запасными аэродромами, оборудованный средствами навигации и управления воздушным движением. Установление воздушных коридоров регулируется национальным и международным законодательством.

Для регулирования полетов используется порядок эшелонирования трасс полетов для рассредоточения воздушных судов в вертикальной и горизонтальной плоскостях. Особенно это важно на оживленных трассах и в районах аэропортов для предотвращения опасного сближения и столкновения судов. Взлет и посадка воздушных судов, полет в районе аэропорта, в районе оживленных воздушных трасс обеспечиваются диспетчерской службой аэродромов, регулирующих движение судов.

Средства воздушных перевозок. Среди известных средств воздушных пассажирских перевозок будем рассматривать используемые для целей туризма и перевозки путешественников:

- воздушные шары и дирижабли;
- парашюты и дельтапланы;
- вертолеты;
- самолеты всех видов, предназначенные для пассажирских перевозок.
- космические летательные аппараты.

Вопрос 2. Чартерные перевозки в туризме.

Под чартером понимается фрахт воздушного суда с экипажем для выполнения единичного рейса или определенной программы полетов вне твердого расписания. **Чартерные рейсы** организуются авиакомпаниями, выполняющими регулярные перевозки, но есть и авиакомпании, специализирующиеся исключительно на чартерах. Чартер осуществляется обычно на условиях заказа и оплаты самолета в целом. Риск недобора пассажиров до расчетного количества несет заказчик (фрахтователь). Обычно при недоборе пассажиров и веса багажа, а также на холостых прогонах, авиакомпания имеет право перевозить других пассажиров, почту или груз без какой-либо компенсации заказчику чартера.

Авиакомпания производит всю предполетную подготовку маршрута, согласование формальностей и разрешений, относящихся к полету, оформление виз для экипажа и других. Чартерная перевозка пассажиров и их багажа осуществляется строго в соответствии с Правилами воздушных перевозок.

Авиакомпания может переносить или отменять рейс по метеоусловиям или условиям обеспечения безопасности полетов, уменьшать коммерческую за-

рузку в случае неблагоприятных метеоусловий. Если того требует обстановка и требования обеспечения безопасности полетов, могут быть сделаны промежуточная посадка, остановка, изменение маршрута или прекращение полета. Тем не менее, авиакомпания несет ответственность за опоздание вылета и прибытия рейса в место назначения. При задержке рейса по вине чартерной авиакомпании таковая производит обслуживание пассажиров в соответствии с Правилами международной воздушной перевозки.

При задержке вылета более чем на один час по вине авиакомпании заказчику выплачивается неустойка в размере до 20% стоимости одного летного часа. Однако, если задержка рейса происходит по вине заказчика — то последний несет штрафные санкции и расходы по обеспечению пассажиров, экипажа, за простой судна и аэродромные издержки.

Чартерные авиарейсы обычно организуются в случаях, когда плановые рейсы авиалиний не справляются с нагрузкой (в сезон) или когда в данный пункт нет прямых рейсов или на конференции, съезды, визиты делегаций, до-ставки зрителей на популярные соревнования, для туристских программ.

Заказчиком чартера обычно выступает туристская фирма или группа фирм. Совместная аренда (фрахт) чартерного рейса самолета несколькими туроператорами. Однако перевозчики предпочитают иметь дело с одним заказчиком. Он должен закупить самолет целиком и несет риск продажи билетов, т.е. загрузки самолета. Перевозчику чартер выгоден, поскольку он получает плату предварительно за весь чартер независимо от загрузки. Туроператор, выступающий от нескольких заказчиков, называется **консолидатор**. Именно этот оператор осуществляет деятельность по организации совместного использования несколькими туристскими фирмами одного чартерного рейса *consolidation*, например, в Испанию; организация продажи различных туров, совпадающих по дате отправления, через агентов и оптовиков в конкретной местности. В частности, это касается организации туров на крупные соревнования, например, на Олимпийские игры, в период массовых отпусков, в общие праздники (Новый год, Рождество, Пасху). Авиапредприятие совместно с консолидатором разрабатывает сезонную чартерную программу и оперативно следит за ее реализацией. Оно не заинтересовано в разорении партнера. Если по объективным причинам спрос падает, то на чартерный рейс ставят самолет меньшей пассажировместимости или чартер снимают совсем,

если спрос повышенный, то используют аэробус. Консолидатор осуществляет все финансовые расчеты с партнерами и от их лица с авиакомпанией.

Сезонные программы чартеров бывают весьма напряженные.

Наиболее распространена программа чартера между двумя или более портами *back-to-back*, в которой запланирована минимальная по времени стоянка самолета в аэропорту прибытия в целях ожидания пассажиров для обратного полета по тому же маршруту. Такая программа называется «цепочка» и используется в сезон для осуществления крупных туристских программ.

Первый чартер летит: (а) туда полный и обратно пустой, (б) все последующие с частотой, адекватной времени пребывания туристских групп, например, неделя, с полной загрузкой туда и обратно, (в) последний — туда пустой, обратно полный. Таким образом, получается один пролет туда и обратно без загрузки. Это чистый убыток, который избежать невозможно, и он распределяется между всеми чартерными рейсами программы. Чем больше полетов по программе, тем она выгоднее. Основная трудность в организации чартера состоит в том, что самолет, доставив туристов в порт назначения, обычно не может долго стоять в аэропорту — посадка, стоянка и обеспечение взлета оплачивается отдельно и, если обратной загрузки нет, то рейс обходится очень дорого.

Компании всегда стремятся использовать чартерные рейсы на цепочке групп,

чтобы исключить «холостые» пролеты. Чартерный рейс всегда дороже планового, так как осуществляется по разовым контрактам и связан с большими трудозатратами на подготовку.

Иногда используются **чартерные программы** с отстоем самолета в порту назначения на время пребывания туристской группы или делегации. Это допускается авиакомпаниями в несезон, когда загрузка самолетов не является максимальной. Но тогда следует оплатить стоянку самолета в порту и расходы по пребыванию экипажа (трансфер, размещение, трехразовое питание).

Когда не достаточно туристов, чтобы снять самолет полностью, туристская фирма может забронировать часть мест на сезон на рейсовом маршруте. Такая организация перевозок называется **блок-чартером**. Продажа блоков мест на авиарейс организуется по трем вариантам: жесткий блок мест, мягкий и комбинированный.

Мягкий блок, при котором заказчик не имеет никакой финансовой ответственности, но имеет право в заранее оговоренные сроки полностью или частично отказаться от своих мест, более удобен для турагента, однако если отказ произойдет позже установленного срока, то заказчику предстоит выплатить штраф. Обычно мягкие блоки применяются достаточно редко, поскольку они не всегда выгодны держателю чартера (будь это авиакомпания или туроператор-консолидатор).

Жесткий блок предусматривает строгие договорные обязательства по срокам продажи и оплате. Заказчик вносит предоплату, размер которой обычно включает сумму стоимости двух парных рейсов. Тарифы при

реализации жесткого блока бывают примерно на 5-10% ниже, чем на мягком. К тому же при договоре на жесткий блок оператор и агент фиксируют цену на весь период действия чартера, что дает хорошую возможность реализаторам варьировать цены в пик сезона и в конце его. Наиболее распространена продажа мест на чартерные рейсы комбинированным способом, сочетающим элементы двух вышеупомянутых вариантов. Общее число мест, входящих в реализуемый блок, делится в определенной пропорции на две части, одна из которых реализуется по жесткой системе, а другая – по мягкой. В мировой практике различают еще несколько разновидностей коммерческих чартеров.

Закрытый чартер - перевозка оплачивается организацией, покупающей чартер для своих сотрудников обычно по маршруту, не входящему в регулярные воздушные линии. Пассажиры перевозку не оплачивают. Чартеры такого типа занимают незначительную долю в объеме чартерных перевозок.

Эфинити чартер - целевая перевозка группы пассажиров, объединяемых по профессиональному признаку: члены любительских, спортивных и специальных клубов, союзов ветеранов, профессиональных ассоциаций. Заказчиком чартера является соответствующая организация.

Инклюзив тур чартер - чартерная перевозка туристов. Стоимость чартера оплачивается туристской фирмой. Чартерный тариф перевозки оплачивается туристом в пакете со стоимостью тура. Этот тариф, естественно, ниже, чем тариф «инклюзив-тур» при регулярных перевозках.

Блок чартер - заказчик покупает часть коммерческой емкости самолета –

блок мест (30-40 мест) на регулярном рейсе. Заказчик платит за блок в целом вне зависимости от фактического использования, т. е. занятости кресел

в данном блоке.

Блок чартерные перевозки выгодны авиакомпаниям только в период спроса, так как блок мест продается по цене, существенно меньше, чем его стоимость по нормальным тарифам.

Не целевой коммерческий чартер (нон эфинити) - группа пассажиров в этом случае формируется без всяких ограничительных признаков про профессиональной общности. Тур фирма - заказчик чартера полностью оплачивает стоимость чартера из расчета минимального количества пассажиров, равного 40-50 человек.

Сплит чартер - смешанная перевозки, при которой на разных участках маршрута пассажиры перевозятся регулярными и чартерными рейсами. На сплит – чартере разрешается комбинировать различные группы пассажиров, следующие с разными целями и даже в различные конечные пункты маршрута.

Чартеры различаются также по условиям использования самолетов.

Разовый чартер - «туда» или «туда и обратно», когда заказчик заказывает чартер на определенные даты вылета, а в промежутке между чартерными рейсами авиакомпания использует этот самолет по своему усмотрению.

Тайм чартер - когда самолет фрахтуется на определенный временный период, в течение которого находится в полном распоряжении заказчика, вне зависимости от его использования для перевозок. Тайм - чартер выгоден авиа

компании, получающей гарантированную плату за фрахт, и удобен заказчику, если последний нуждается в массовых перевозках на определенный период.

Вопрос 3. Водные перевозки в туризме.

Морские (и речные) средства перевозок имеют свои отличные характеристики и особенности, которые учитывают при выборе путей и способов перевозки. Транспортные характеристики судов многочисленны, главные — мореходность, технические характеристики корпуса, его размеры, прочность, массовые и объемные показатели, мощности силовой и вспомогательных установок, скорость и способность к данному району плавания.

Морские суда делятся на следующие категории:

- неограниченного морского (океанского) плавания,
- ограниченного плавания,
- прибрежного (местного) и рейдового плавания,
- смешанного «река-море»,
- суда ледового плавания.

Средства морских пассажирских перевозок для целей туризма.

Средства морских пассажирских перевозок можно классифицировать следующим образом:

✓ пассажирские лайнеры регулярных линий каботажного плавания — в пределах прибрежных территориальных вод государства;

✓ пассажирские лайнеры регулярных линий международных рейсов меж-

ду портами различных государств или между портами одного государства, но

с заходом в порт иностранного государства;

✓ пассажирские лайнеры регулярных трансокеанских линий;

✓ круизные суда *cruises ships*, совершающие 5–15_дневные и более продолжительные рейсы с заходом в несколько портов различных государств и с кратковременной (1–2 дня) стоянкой;

- ✓ паромы *ferry*, совершающие регулярные грузопассажирские перевозки;
- ✓ суда для перевозки специальных категорий пассажиров, например, паломников,
- ✓ высокоскоростные суда *fast ferry* для пассажирских паромных перевозок — на воздушной подушке, катамараны, суда на подводных крыльях;
- ✓ парусные суда, в том числе учебные и экскурсионные; яхты (парусные, парусно-моторные и других типов);
- ✓ круизеры и моторные лодки всех типов;
- ✓ специальные экскурсионные суда, в том числе с прозрачным дном, и туристские подводные лодки;
- ✓ морские плавучие отели (ботели).

Перемещение туристов на судах линейных перевозок возможно по сезонному расписанию, билеты бронируются и продаются заранее по системе

жестких и мягких блоков. В настоящее время большая часть пассажиро- и грузопотоков на таких маршрутах приходится на паромные перевозки.

Отметим еще один возможный вид морского путешествия для индивидуаль-

ных туристов. Количество морских грузовых перевозок во много раз превышает пассажирские. Любое грузовое судно может перевозить до 12 пассажиров, не включенных в судовую роль. Такого рода услуги предлагаются в любом порту и удобны для определенной категории путешественников, например, в том случае, когда регулярное пассажирское сообщение в порт назначения отсутствует. Разумеется, комфорт существенно меньший и развлечения отсутствуют, но стоимость перевозки адекватно снижается.

Морской круизный туризм.

Идея отдыха на воде и в морских путешествиях была известна с времен древ-

них римлян и греков. Начало и активизация круизного дела произошли в середине XIX века в эпоху становления туризма. Но истинный расцвет круиз-

ное дело получило лишь в 70-х годах XX века.

Сформировались и принципы организации круизных маршрутов. Собственно круизные маршруты можно разделить как:

- **кольцевые маршруты** в определенном бассейне, например, Средиземного моря, с заходом в 8–12 портов различных прибрежных стран и популярных морских курортов;
- **маршруты *open jaw***, например, вокруг Европы, Скандинавии и другие, когда туристы следуют только в один конец маршрута;

- **кратковременные выходы** в море на 2–3 дня. Это так называемые рейсы «в никуда». Нередко такие рейсы используются для специальных целей, например, для организации игорного бизнеса;
- **прибрежные морские экскурсии** и прогулочные рейсы;
- **длительные маршруты** и кругосветные путешествия продолжительностью до полугода.

По географии активной круизной деятельности выделяются: бассейн Мексиканского залива и Карибского моря и Панамский канал, бассейн Средиземного моря, круизы вокруг Скандинавии с заходом в глубокие норвежские фьорды, круизы вокруг Европы с посещением столичных городов, круизы в Балтийском море, продолжительные круизы из Северной Америки вокруг мыса Доброй Надежды в Индийский океан и далее в Индонезию и Австралию, круизы в Океании, круизы в районе Австралии.

Основными потребителями круизов являются американцы, причем наибольший объем круизов приходится на Карибский бассейн (55%), и значительно меньше Средиземноморский (10%).

Лекция 6. Инфраструктура развлечений туристов.

Вопросы для рассмотрения:

1. Организация свободного времени туристов.
2. Предприятия индустрии развлечений.

Вопрос 1. Организация свободного времени туристов.

Одной из главных задач в технологии туристической деятельности является организация свободного времени туриста. Так как, возвращаясь с отдыха, турист помнит не как кормили или встречали, а какие были экскурсии и развлечения в туристическом центре. Чтобы удовлетворить туриста на 100% нужно подарить ему незабываемые ощущения и приятные воспоминания. Аттракция - система развлечений и мероприятий, цель которых сформировать позитивные ощущения от тура. Аттракции являются важным элементом отдыха.

К ним относят:

1. *naturalresources* - естественные природные ресурсы: климат, пляжи, водные пространства, горы, каньоны и т.п.;
2. *cultural&heritageresources* - исторические места, крупные красивые города, музеи, театры;
3. *recreationalfacilities* - рекреационные пространства: национальные парки, заповедники, горнолыжные курорты, морские побережья и т.п.;
4. *specialevents* - важнейшие культурные события, всемирно известные карнавалы в Латинской Америке, крупные спортивные мероприятия,

например, автомобильные гонки «Формула-1», мировые первенства по футболу, теннису, фестивали искусств, крупные ежегодные выставки и т.п.

5. specificactivities - особые интересы: шоппинг, казино, скачки и т.п.;

6. psychologicalappeal - романтика, приключения и т.п.;

7. themeparks- тематические развлекательные парки. Во Флориде (США) на сравнительно небольшом пространстве сосредоточено 70 крупных тематических парков, из которых Дисней Ворлд (по существу состоящий из пяти парков, каждый из которых невозможно обойти даже за день) далеко не самый крупный. Это и гигантские океанариумы, дельфинарии, большие зоопарки и другие.

Главное что нужно помнить это то, что аттракции нужно грамотно плани-ровать, нельзя перегружать туриста. Нужно следить за моральным и физи-ческим состоянием туриста. Учитывать веру и менталитет туриста, предо-ставлять туристу право выбора.

Развлечения, активные и пассивные, организованные и самодеятельные - неперенный элемент, прямо или опосредовано входящий в тур, и зависит от направленности вида путешествия и склонностей самих туристов. Перечень разумных видов развлечений туристов зависит от национальности туриста и его традиций и образа жизни, но есть общие виды развлечения, легко воспри-нимаемые любыми группами туристов. В целом это все именуется аттракции. Сюда включаются и туристско-экскурсионные услуги - организация посеще-ния в порядке экскурсий объектов туристского интерес - музеев, историчес-ких памятников, обзорные экскурсии по городу или местности наблюдение природных явлений или красивых ландшафтов, иные познавательные или развлекательные мероприятия (праздники, фестивали, концерты, посещение магазине: или игорных заведений). Для развлечения пляжных туристов в ку-ортных отелях и на круизных лайнерах используют специальных анимато-ров, обычно талантливых молодых людей, начинающих артистов, которые развлекают публику своими выступлениями, танцами, инсценировками.

Большое значение имеют спортивные развлечения. В наши дни поле для гольфа, теннисный корт - неотъемлемая принадлежность хорошего отеля. Отлично востребуется верховая езда, игры с мячом, катание на лодках, а также и другие активные виды спортивных развлечений, особенно горные лыжи.

Туристы с удовольствием посещают любые спортивные соревнования раз-ных категорий в качестве зрителей. Для них специально устраиваются ат-трактивные спортивные шоу.

Развлекаясь, человек (или группа людей) удовлетворяет свои духовные по-требности, оценивает собственную личность, анализирует свою роль в масштабах различных социальных систем. Процессы развлечения осущест-вляются как в естественной, так и в искусственно созданной обстановке. Индустрия развлечений ставит своей целью создание

условий развлечения, то есть совокупности явлений, от наличия которых зависит процесс развлечения.

Социальная направленность развития индустрии развлечений выражается, в том, что она служит формированию новых личных и общественных потребностей, а также проявлению и развитию потребностей при сложившихся предпосылках. Индустрия развлечений, решая многогранные задачи (прежде всего воспитания, формирования оптимистического настроения, образования, отдыха, развития культуры человека), по сути своей формирует и развивает личность. Заполняя развлечениями часть своего свободного времени, человек восстанавливает себя и как трудовая единица.

К основным характеристикам процесса развлечения следует отнести:

- добровольный выбор вида развлечений человеком;
- неограниченный перечень видов развлечений; предварительную подготовленность личности к потреблению развлечений;
- частую смену развлечений;
- комбинирование развлечений с другими занятиями (например, отдых плюс развлечение, спорт и развлечение, развлечение и обучение и пр.);
- периодичность потребления развлечения.

Целесообразно различать массовые развлечения и развлечения индивидуального порядка. Развлечения могут организовываться специально или возникать стихийно. Применительно к предлагаемому кругу развлечений следует анализировать его прогрессивность. От формирования перечня развлечений следует переходить к сравнению значимости различных развлечений, а далее - оценивать отдельные развлечения по их вкладу в развитие личности.

Вопрос 2. Предприятия индустрии развлечений.

Опыт развития индустрии развлечений в различных странах позволяет представить принципиальный состав ее самостоятельных единиц. К индустрии развлечений относятся предприятия (организации, учреждения), чья основная деятельность связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях. Такими единицами являются предприятия с ярко выраженным развлекательным характером деятельности: цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха, передвижные городки и т.п. Разнообразные зрелищные предприятия, включая стационарные и передвижные театры, кино-театры, изостудии, концертные организации и коллективы (оркестры, ансамбли, мюзик-холлы и др.), также обеспечивают процессы развлечений. Развлечения присущи занятиям физической культуры (в искусственных водных бассейнах, в спортивных залах, клубах и пр.), а также спортивно-зрелищным мероприятиям. Приобщение к

культурным ценностям (в библио-теках, музеях, на выставках) также связано с развлечением.

К сфере обслуживания населения развлечениями в мировой практике относятся также предприятия туризма, включая средства размещения туристов. Ряд предприятий, организаций, учреждений обеспечивают развлечения в форме своей неосновной деятельности. Помимо гостиниц, к ним относятся зоны отдыха и исторические достопримечательности. Отрасли промышленности, выпускающие соответствующее оборудование и инвентарь, также должны входить в состав индустрии развлечений. Индустрия развлечений выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы. В этом плане предприятия индустрии развлечений характеризуются специфическими технологиями, системами управления, результатом деятельности, организацией труда персонала.

Существенным фактором, обеспечивающим высокий уровень дохода в индустрии развлечений, является качество услуг, которое во многом зависит от состояния оборудования. Оценка инфраструктуры позволяет определить конкурентоспособность услуг.

Предприятия индустрии развлечений организуются государством, коммерческими и некоммерческими структурами. В собственности государства - национальные и муниципальные (городские) парки, стадионы, некоторые спортивные сооружения, пляжи и т.д. Здесь возможен отдых, не оплачиваемый или лишь частично оплачиваемый отдыхающими. Некоторые национальные парки стали символами государств. В США 367 национальных парков. В Канаде 29 больших национальных парков. Самый известный среди них - Вуд Буффало.

Коммерческий сектор предлагает широкий круг услуг, оплачиваемых отдыхающими: услуги аттракционов, частных клубов, тематических парков и т.д. Среди объектов такого типа, наиболее известных в мире, - парки и аттракционы Орlando (США): Всемирное царство животных Уолта Диснея, Кипарисовые сады, занимающие 200 акров земли, Колесный пароходик, Шоу на водных лыжах, балет на льду, Сад скульптур из растений, аттракционы.

Некоммерческий сектор индустрии развлечений предоставляет условия для развлечений, не преследуя цели получения прибыли. В мировой практике в этом секторе работают разнообразные организации:

1. клубы этнокультурной направленности (китайский, индийский, украинский и т.д.);
2. армейские организации (аэроклубы, клубы парашютистов, стрелковые клубы, кружки самодеятельности и т.д.);
3. студенческие организации (клубы танца, самодеятельной песни, КВН и т.п.);

4. службы предприятий промышленности, ответственные за спортивно-развлекательные программы отдыха работников;

5. организации, разрабатывающие развлекательные программы для специальных групп населения - душевнобольных, умственно отсталых, инвалидов (специальные олимпийские игры для инвалидов, клубы глухонемых и т. д.);

6. религиозные организации (Ассоциация молодых христиан и т. п.).

Рынок индустрии развлечений обладает развитой инфраструктурой – совокупностью предприятий, систем и технологий, выполняющих определенные функции по предоставлению развлекательных услуг и создающих условия для его функционирования. Объект развлекательной инфраструктуры - это целостный функционирующий объект, представляющий собой здание, его часть или совокупность зданий нежилого назначения и сооружений, предлагающих услугу или комплекс услуг развлекательного характера.

Индустрией отдыха и развлечений называется система производства, продажи и организации потребления услуг по восстановлению и поддержанию на определенном уровне физического, а также душевного состояния человека, занятого той или иной деятельностью. Эта система в Беларуси находится в стадии становления, лишь отдельные ее отрасли, такие, например, как организация туризма, шоу-бизнеса и другие, получили определенное развитие и успешно функционируют.

Лекция 7. Рекреационные технологии в индустрии туризма.

Вопросы для рассмотрения:

1. Понятие рекреации.
2. Классификация рекреационной деятельности.
3. Характеристика рекреационного туризма.

Вопрос 1. Понятие рекреации.

Рекреация — это восстановление израсходованных в процессе труда и развитие физических и духовных сил человека, повышение уровня здоровья и работоспособности; расширенное понятие отдыха после рабочего дня, рабочей недели, отдых и восстановление способности к активному труду во время очередного отдыха трудящихся; отдых учащихся между занятиями и после них. Рекреация самым непосредственным образом связана с проблемой свободного времени, т.е. с той частью внерабочего времени, которая свободна от исполнения разного рода «непреложных» обязанностей. С появлением в античные времена курортов (Греция, Рим 5 в. до н.э. —

1 в.н.э.) отдых, свободное время стали сочетаться у больных людей с их акт

ивным лечением (термы, купания в источниках, ванны, грязи, питьевые воды). С XVIII века в понятие отдыха все шире включаются активные начала: охота, дальние, в т.ч. загородные пешеходные прогулки, верховая езда, танцы, физкультурные упражнения, различные игры, в т.ч. на открытом воздухе.

В конце XX в. в связи с загрязнением окружающей среды, повышенными психоэмоциональными нагрузками, высокой утомляемостью и гиподинамией рекреационные занятия человеку совершенно необходимы. Роль свободного времени в жизни общества постоянно увеличивается. Организация свободного времени населения прежде всего его рекреационных функций — важная задача общества и государства.

Разнообразные занятия людей в свободное время, направленные на восстановление здоровья и физических сил, всестороннее развитие личности, называются рекреационной деятельностью. Рекреационная деятельность отличается высокой подвижностью населения, обменом людьми между разными регионами внутри страны и между различными странами. Для рекреационной деятельности характерны сезонные колебания: летом — морские пляжи, зимой — районы лыжного и горнолыжного спорта, суббота-воскресенье — пригородные лесопарки и т.д. Рекреационная деятельность нуждается в организации, т.е. в осуществлении большого числа мероприятий, направленных на удовлетворение постоянно возрастающих рекреационных потребностей населения. В содержании и формах организации рекреационной деятельности происходят постоянные изменения: постепенно снижается значение пассивных видов отдыха, а активных — повышается.

Рекреационная деятельность основана на использовании рекреационных ресурсов, т.е. природных объектов и объектов, созданных в результате человеческой деятельности, которые при современном уровне производительных сил могут быть использованы для удовлетворения потребностей общества в рекреации и организации отрасли народного хозяйства, специализирующейся на рекреационном обслуживании населения. К ресурсам рекреации относятся — природные комплексы и их компоненты (рельеф, климат, растительность, водоемы), редкие природные объекты (водопады, карстовые пещеры, красивые ландшафты, экзотические для данной местности виды растений, месторождения полудрагоценных камней и пр.), культурные и исторические памятники, города и др. населенные пункты, уникальные технические сооружения. К социальным рекреационным ресурсам относятся: здания и инженерные сооружения (профилактории, пансионаты, дома отдыха, спортивно-оздоровительные лагеря, детские дачи яслей и садов), а также санатории и курортно-лечебницы, сооружения спортивного и культурного назначения: спортивные

оздоровительные комплексы, стадионы, театры, клубы, музеи). Среди рекреационных ресурсов различают — курортные, оздоровительные, спортивные, экскурсионно-туристские и их разнообразные сочетания.

Вопрос 2. Классификация рекреационной деятельности.

В научной литературе встречаются разнообразные классификации и группировки рекреационной деятельности. Чаще всего в их основе лежат: цель путешествия; характер организации; правовой статус; продолжительность путешествия и пребывания рекреанта в определенном месте; сезонность; характер передвижения рекреанта; его возраст; активность занятий и т. д..

По общественной функции и технологии выделяются лечебная, оздоровительная, спортивная и познавательная рекреационная деятельность.

Лечебно-курортная рекреация различается по основным природным лечебным факторам: климат, грязи, минеральные воды. Условия лечебно-курортной рекреации должны соответствовать медико-биологическим нормам.

Оздоровительная и спортивная рекреация наиболее разнообразна. Большой популярностью во всем мире пользуется пляжно-купальный отдых. Кроме того, сам отдых у воды и на воде включает разнообразные рекреационные занятия. Прогулочный и промыслово-прогулочный отдых включает: прогулки на воздухе, осмотр пейзажей, сбор грибов и ягод, морских даров, и т. д.

Маршрутный туризм может быть спортивным, может оздоровительным. По характеру преодолеваемых препятствий он подразделяется на равнинный и горный. Он тесно связан с познавательным краеведческим туризмом. По характеру используемых способов передвижения он может быть пешеходным, моторизованным и т. д. Различен и радиус его действий: местный, региональный, государственный.

Большое развитие получил водный туризм, как прогулочный, так и спортивный. Эти виды туризма сочетаются с пляжно-купальным туризмом. Все более популярным становится подводный спортивный туризм с целью фото-охоты и подводной охоты на морских животных. Сюда включены и элементы познавательного туризма (например, археологический подводный туризм). Известна также популярность рыболовного и охотничьего туризма. Особенно широкое распространение получают фото- и киноохота, преследующие своей целью не материальное обогащение, а отдых на природе и реализующие познавательные формы туризма. Охотничий туризм — один из самых дорогостоящих видов иностранного туризма

(например, африканское сафари). Получили широкое развитие также горнолыжный туризм и альпинизм.

Познавательная рекреация.

Познавательные аспекты присущи значительной части рекреационных занятий. Однако выделяются сугубо познавательные рекреационные занятия, связанные с информационным потреблением культурных ценностей: осмотр культурно-исторических памятников, достопримечательностей, ознакомление с новыми районами, городами, странами, с их этнографией, экономикой, культурой, природой.

Деление свободного времени в зависимости от характера его использования на ежедневное, еженедельное и ежегодное является важным в методическом отношении, так как служит основой при изучении структуры отдыха и использования свободного времени для рекреационных целей. Дифференцированное таким образом свободное время позволяет рассмотреть рекреационную деятельность по периодичности и территориальному признаку. Использование ежедневного свободного времени непосредственно связано с жилищем и городской средой. Еженедельная рекреация зависит от размещения пригородных рекреационных объектов и дач. Использование ежегодного свободного времени связано с размещением рекреационных объектов курортного типа. Соответственно выделяют рекреацию внутри населенного пункта; местную еженедельную (пригородную – уик-энд); ежегодную региональную, государственную или международную.

По характеру организации рекреация делится на регламентированную (спланированную по путевке) и самодеятельную (дикий отдых).

По числу участников различают индивидуальный (включая семейный) и групповой туризм. Большое значение имеет такой показатель как плотность социальных контактов, выражаемая числом рекреантов на единицу площади. Стремление к максимальному уединению может быть названо центробежностью, а к максимальным контактам – центростремительностью.

По признаку подвижности туризм делится на стационарный и кочевой. Это довольно условное деление. При выделении стационарного туризма подчеркивается, что в данном случае путешествие осуществляется ради пребывания на каком-то курорте. К стационарным формам туризма относятся лечебный туризм и отдельные виды оздоровительно-спортивного туризма. Кочевой туризм предполагает постоянное передвижение, изменение места пребывания. В связи с этим материально-техническая база туризма все больше тяготеет к дорогам. Происходит развитие рекреационного хозяйства вширь наряду с одновременным углублением территориального разделения труда в рекреационной отрасли.

Многие виды рекреации имеют сезонный характер. Сезонность порождает много социально-экономических проблем (пики и провалы).

Климат и погода выступают самыми существенными и объективными факторами сезонности. Сезонность еще зависит от стереотипов людей. Отпуска предприятия дают в основном летом, каникулы в образовательных учреждениях тоже летом, лю-ди стремятся поехать отдыхать в период с июня по сентябрь. Лишь санатор-но-курортные учреждения имеют круглогодичный характер обслуживания, но и здесь сезонность (хотя и в меньшей степени) тоже имеет место.

Вопрос 3.Характеристика рекреационного туризма.

Рекреационный туризм представляет собой совокупность социально-экономических отношений и явлений, возникающих в процессе создания, реализации и потребления туристско-рекреационных ресурсов, входящих в структуру туристского продукта и непосредственно влияющих посредством мультипликативного эффекта на отрасли экономики. Для рекреационного туризма характерны большая продолжительность поездки, меньшее количество посещаемых мест назначения и, соответственно, большая продолжительность пребывания в одном месте (как правило — курорт на морском побережье). Другая особенность — широкое использование авиационного транспорта и чартерных рейсов.

Для многих стран мира этот вид туризма является наиболее распространенным и массовым. Для развития этого вида туризма необходимы рек-реационные ресурсы. Рекреационные ресурсы составляют важнейшую часть природного потенциала региона. Кроме этого, их роль в формировании и развитии современного туризма в регионе постоянно повышается, особенно с эколого-географической точки зрения.

Оценка рекреационных ресурсов производится на основе пофакторной оценки каждой из составляющих: рельефа, водных объектов и почвенно-растительного покрова, биоклимат, гидроминеральных и уникальных при-родных лечебных ресурсов, историко-культурного потенциала и др.), рас-сматриваемой с точки зрения использования её конкретным видом туризма.

Рекреационный туризм можно условно разделить на несколько типов:

- Туристско-оздоровительный тип.
- Познавательно-туристский тип.

Для каждого типа требуется свой вид рекреационных ресурсов. Под рекреационными ресурсами понимается сложная управляемая и частично самоуправляемая система, состоящая из ряда взаимосвязанных подсистем, а именно: отдыхающих людей, природных и культурных территориальных комплексов, технических систем, обслуживающего персонала и органа управления. В состав природных характеристик входят площадь и вместимость рекреационной территории, комфортность климата, наличие водных объектов, прежде всего бальнеологического

свойства, эстетические особенности ландшафта и т.д. Оптимальное сочетание этих характеристик создает необходимую основу для развития рекреационного туризма.

Для первого типа это - климатические факторы, которые в сочетании с источниками минеральных вод и лечебными грязями создают благоприятные условия для формирования курортного комплекса. Для второго кроме вышеперечисленного – историко-культурный потенциал.

Рекреационные мероприятия первого вида можно назвать пассивными. К ним относятся солнечные и воздушные ванны в покое. Осуществляются они обычно в условиях пляжа. Люди при этом обнажены. Этот вид рекреации предъявляет жесткие требования к погоде.

Второй вид - активная рекреация: прогулки, спортивные игры и т.д. От пассивной рекреации активную отличает, во-первых, то, что физическая активность обуславливает повышенную теплопродукцию. Во-вторых, во время активной рекреации люди обычно одеты. И хотя в этом случае обычно используется легкая одежда с уровнем теплозащиты 0,5-1,0 кло, в сочетании с повышенной теплопродукцией это делает комфортными более низкие температуры воздуха, чем для пассивной рекреации. Требования к погоде менее жесткие в сравнении с пассивной рекреацией.

Лекция 8. Характеристика SPA-индустрии.

Вопросы для рассмотрения:

- 1.Общая характеристика SPA-индустрии.
- 2.Классификация объектов SPA
- 3.Современные SPA-технологии.

Вопрос 1.Общая характеристика SPA-индустрии.

SPA — аббревиатура от латинского "**Sanus per Aquam**", или "**Sanitas pro Aqua**". В переводе с латыни это означает "здоровье с помощью воды" или "здоровье через воду". Это понятие известно ещё со времен Древнего Рима, где для исцеления недугов использовали термальные источники и термальные ванны. Такой метод оздоровления стал называться SPA.

Также, по одной из версий «SPA» происходит от названия бельгийского курорта Спа, который приобрел известность во всей Европе благодаря своим лечебным водам. Со временем слово стало нарицательным и стало употребляться для обозначения бальнеологических процедур или сопутствующих им явлений.

В настоящее время SPA (СПА) – понятие международное, ясное всем и каждому, и означает оздоравливающие процедуры, основанные на воде.

Началось все гораздо раньше, как предполагается, еще в V веке до н.э., когда греческий ученый и мыслитель Геродот создал методику использования минеральной воды в лечебных целях.

Чуть позже известный целитель Гиппократ упоминал в своих сочинениях о пользе и удивительных свойствах морской, соленой и речной воды. Так зарождалась бальнеология – раздел медицинской науки, изучающий про-исхождение и физико-химические свойства минеральных вод. Бальнеология – это тоже история спа, это «прародительница» SPA как метода оздоровле-ния.

Еще дальше пошли римляне. Взяв на вооружение опыт греков, они придумали термы – бани, ставшие не только местом банальной помывки, но принятия целого комплекса процедур (целебных и омолаживающих). Термы со временем стали такими клубами, где можно было и перекусить, и обсудить последние новости, и даже принять важные решения. И это – тоже история спа салонов.

Лечебное воздействие воды еще в XIX веке испытал на себе баварский священник Себастьян Кнейп, прошедший путь от болезней и недомоганий до полного выздоровления. Впрочем, когда он познал чудесную силу воды, он еще не был священником, а только мечтал им стать, но по причине мно-жества недугов и хронической слабости не мог осуществить свою мечту.

Убедившись на личном опыте в целебной силе воды, не успокоился и не самоустранился Себастьян Кнейп, «Мое водолечение» - так он назвал свою книгу, в которой систематизировал многообразные гидротерапевтические методы оздоровления человека.

Наша планета Земля богата природными целебными источниками, поэтому свою лепту в развитие науки о здоровье и красоте внесли все народы в обоих полушариях, хотя каждый по-своему, с учетом специфики места проживания, традиций, обычаев и ритуалов. Если вспомнить о традиционных методах оздоровления, таких, как русская парная, тайская баня, турецкий хаммам, финская сауна, японское фуру, и о народном богатейшем запасе знаний в области воздействия на организм человека трав, кореньев, грязей, глины и масел, то напрашивается вывод: СПА – это просто-напросто современное название всего того многообразия средств и методов поддержания, омоло-жения, очищения и восстановления организма, что издавна используются человеком.

Сегодня под СПА мы понимаем всё, что влияет на оздоровление или омола-живание тела, помогает организму восстановиться. Понятие СПА в наши дни включает в себя использование морской, термальной, пресной или минераль-ной воды, морских водорослей, целебных растений, лечебных грязей, масел и вытяжек, а также охватывает все виды купания и

прогревания, фитнес-программы, массажи, растирания, обертывания, диетические комплексы и даже рыбный пилинг и йога с медитациями!

Спа-индустрия довольно молода. В течение почти 20 лет она, как любая развивающаяся отрасль, постоянно менялась, приспосабливаясь то к определенным экономическим условиям, то к новым потребностям клиентов. А иногда и сама диктовала моду, уловив вектор людских желаний к перемене образа жизни и привычек.

Если вспомнить историю **СПА**, то в самом начале эти магические три буквы расшифровывались как название места, где предоставлялись оздоровительные процедуры с использованием воды. У спа была репутация чего-то непонятного, недешевого и не всем доступного, но очень привлекательного. Сегодня спа понимают как образ жизни, как комплекс услуг, предназначенных для оздоровления и улучшения общего самочувствия. В этот комплекс входят не только разные процедуры ухода за лицом и телом, но и здоровое питание, физические упражнения, духовные практики, т.е. спа проповедует холистический подход к здоровью человека. Главная цель - улучшить душевное и физическое состояние клиента: помочь ему преодолеть напряжение, испытываемое им в повседневной жизни, устранить стрессовые факторы, связанные с работой, домашними проблемами, и только потом -совершенствовать его тело, т.е. сделать моложе, красивее, решить эстетические проблемы. Сегодня спа ориентировано на все категории клиентов. Оно занимается тем, на что традиционная медицина не очень охотно обращает внимание, - профилактикой ряда заболеваний и улучшением здоровья людей.

Вопрос 2. Классификация объектов SPA

СПА курорт - природные СПА на минеральных или термальных источниках (mineral springs spa) - лечебно-профилактические учреждения, расположенные в непосредственной близости от природных источников (бальнео, талассо и гидротерапии). Основное направление СПА сервиса зависит от характера природных источников. Обязательное условие: обстановка повышенной комфортности и возможности проживания. Характер посещения по усмотрению клиента.

Курортные гостиничные СПА (resort/hotel SPA) - СПА салоны или центры, находящиеся в структуре курортного (гостиничного) комплекса и предлагающие профессиональные СПА услуги. Работают как для гостей отелей, так и для клиентуры с улицы. Допускается любая форма посещения (от одного дня до многодневных программ).

СПА отели (SPA hotel)* – помимо наличия СПА центра или СПА салона в структуре курортного (гостиничного) комплекса предоставляют возможность проведения СПА процедур непосредственно в номере.

SPA усадьба (SPA village) – хорошая усадьба это уже почти СПА простран-ство, остается только адаптировать функциональные возможности для про-ведения СПА процедур.

Целевые специализированные СПА (destination SPA) – СПА структуры расположенные на отдельной территории, предназначенные для реализации целевых программ с обязательным проживанием клиентов в течение всего периода. Разовые посещения не допускаются. Характер СПА программ реабилитационно - оздоровительные, эстетические.

Клубные СПА (SPA CLUB): СПА Центр, SPA Комплекс, СПА Клуб (SPA Centre, SPA & Wellness Centre) – СПА салоны или СПА комплексы, расположенные в ФИТНЕС (WELLNESS) клубах. Основной вид деятельности: фитнес, СПА услуги дополнительно. СПА услуги предоставляются независимо от членства в клубе.

Дей СПА (Day SPA) - городские СПА салоны (250 – 500 кв.м) и СПА центры (500 -1000 кв.м), предлагающие разнообразные СПА - услуги (физиотера-певтические процедуры, которые могут быть дополнены специфическими, характерными именно для СПА салона) имиджевыми и косметологическими процедурами, рассчитанные на пребывание клиента от нескольких часов до целого дня. Обязательное условие: атмосфера комфорта, наличие зоны отдыха, индивидуальный подход и элемент шоу, позитивное воздействие на психоэмоциональное состояние. Дополнительные услуги: парикмахерские, альтернативная медицина, Спа питание, оздоровительный фитнес, образовательные программы.

Медицинские СПА (MEDI SPA) - медицинское учреждение или частная клиника, предоставляющая медицинские услуги в качестве основных и СПА услуги как вспомогательные в качестве подготовительных, перед медицин-скими операциями или процедурами, либо для ускорения восстановитель-ных (реабилитационных) процессов в пост операционный период. Возможна стационарная форма обслуживания. Обязательное условие: весь персонал СПА работает под управлением главного врача.

СПА студия (SPA studio), СПА кабинет (SPA cabinet) - компактные СПА ПРОСТРАНСТВА 40-60 кв.м. студия и 15-35 кв.м. кабинет полноценно подготовленные для проведения полного спектра СПА процедур.

Спа кабинеты могут быть инсталлированы практически в любой объект коммерческого или общественного назначения: фитнес центр, йога клуб, бизнес центр, торговый комплекс и т.д.

Круизные СПА (CRUISE SPA) - СПА центры или СПА салоны, расположенные на борту круизных лайнеров, ориентированы на клиентуру с

очень высокой платежеспособностью. Работают по принципу ДЕЙ СПА. Особенность: сменный кадровый состав.

Домашнее СПА (HOME SPA) - это оазис спокойствия и релаксации в современном безумном мире. Место, где можно расслабиться и отдохнуть душой и телом.

Вопрос 3.Современные СПА-технологии.

Талассо- и термотерапия, флоатинг и аква-медитация, стоун- и винотерпия, аюверда и гелио-лечение, а также хромо-, крио- и гурманотерапия... Это все – СПА. И это – лишь мизерная часть СПА! Поскольку spa-процедуры много-образны и разносторонни, удивительны и необычны порой, но исключитель-но все – комфортны. Они призваны поддерживать и восстанавливать здо-ровье человека.

В СПА органично сочетаются технологии классические и современные, медицинские и экзотические, традиционные и оригинальные. СПА-технологии есть синтез, грамотная комбинация оздоровительных и вос-станавливающих методов, направленных на улучшение самочувствия и внешнего вида человека.

СПА – это, прежде всего, оздоровление и профилактика. В СПА-уходе задей-ствованы все 5 чувств человека: слух, зрение, вкус, обоняние, осязание. Там, где комфортно телу, комфортно и нашей психике. В особой атмосфере, которую создают в СПА-центрах - полумрак, тихая музыка, приятные арома-ты – человек полностью расслабляется, приходит в душевное равновесие. Кровь насыщается кислородом, токсины выводятся из организма, в резуль-тате улучшается внешний вид кожи, оздоравливаются волосы, повышается жизненный тонус, улучшается работоспособность и настроение, исчезает скованность в суставах, а в походке появляется легкость. СПА-программы помогают улучшить фигуру после родов, способствуют похудению, омоло-жению организма и его восстановлению после операций. Но, если вспомнить о традиционных методах оздоровления, таких, как рус-ская парная, тайская баня, турецкий хаммам, финская сауна, японское фуру, и о народных знаниях о пользе растений, грязей и масел, то можно сказать, что СПА – это современное название всего многообразия средств и методов поддержания, омоложения, очищения и восстановления организма, которые издавна используются человеком. Это целая культура водных процедур и ритуалов, зародившаяся в древнейшие времена и передававшаяся от месопо-тамцев, египтян и минойцев к грекам и римлянам, а позже — к японцам, туркам и европейцам.

Сегодня под термином **СПА технологии** подразумевают специальные методики и оборудование, используемые на практике в СПА-объектах различного класса, уровня и формата. СПА-технологии – это основа для разработки комплексных и персональных программ,

формирования перечня (меню) спа услуг, предлагаемых клиентам на основании одной спа техно-логии или комбинации нескольких. Это база для технологического проек-тирования, а также для заполнения спа пространства с учетом особенностей выбранных технологий, специфики оборудования и конструктивного рас-пределения клиентопотоков.

SPA-технологии предполагают поддержание и восстановление здоровья человека путем воздействия на все органы чувств: зрение (интерьер с ис-пользованием природных элементов, специальное видео и др.), слух (ком-позиции из тишины и звуков, музыка), осязание (тепло, холод и тактильное воздействие – например, массаж), обоняние (ароматерапия), вкус (фитобар и гурманотерапия), интуиция или подсознание (ощущение комфорта, гармонии души и тела).

Примечательно, что определенные SPA-технологии наиболее популярны в одной стране (или ряде стран) и слабо востребованы в другой («нацио-нальные особенности»). Например, азиатская концепция предполагает активное использование мануальных методик, в то время как европейская – комплексный уход с применением достижений в области косметологии. Есть приоритетные СПА технологии и в России, это баня с веником, массажные техники, использование контрастных температур. Специалисты отмечают, что российская концепция становится в мире все популярнее.

Технологии СПА имеют свои отличительные признаки, именно они создают потребительскую привлекательность и конкурентоспособность среди прочих. В первую очередь, это повышенная степень комфорта и высокий уровень оснащения. Не последнюю роль играет наличие этнических элементов (рус-ская баня, турецкий хаммам, тайский массаж, аюверда и др.). Клиентов при-влекает индивидуальный подход в оказании спа услуг, разработка и приме-нение персональных программ, а также сама философия SPA, обращенная на обретение гармонии души и тела.

SPA-технологии – это не застывшие раз и навсегда схемы. Они развиваются в соответствии с прогрессом и новыми достижениями в области методов оздо-ровления человека.

В настоящее время многие отели мира имеют собственные **спа-центры**. Существует индустрия **спа-салонов**, предлагающих посетителям гидромассажные ванны. **СПА зона** в любом салоне красоты или оздоровительном центре является гарантией качества предоставляемых услуг и залогом их длительного эффекта. Зона SPA как раз и позиционирует себя в роли благодатной почвы в деле восстановления или поддержания здоровья и красоты. Бесспорно, основа спа ухода – это, прежде всего, вода во всех ее проявлениях.

Сами по себе **спа зоны** могут подразделяться на подзоны: например, термо- или аква-зона с системой бань и саун с бассейном, релакс-зона, фитобар и зона имиджа или бьюти-зона (после принятия спа процедур

клиенту необходимо привести себя в порядок, поэтому совсем не лишними будут парикмахерская, кабинет маникюра/педикюра и т.д. Практика показывает, что данные услуги в спа-зоне востребованы и экономически оправданы.

Лекция 9. Турагентская и туроператорская деятельность

Вопросы для рассмотрения:

1. Субъекты туристической деятельности — туроператоры, турагенты.
2. Основные различия между деятельностью туроператора и турагента.
3. Туроперейтинг как вид производственной деятельности туристического предприятия.

Вопрос 1. Субъекты туристической деятельности — туроператоры, турагенты.

С точки зрения вида предпринимательства на туристском рынке все туристско-экскурсионные организации можно подразделить на туристские агентства и туристских операторов.

Термины «турагент» и «туроператор» определяют направление предпринимательской деятельности туристской фирмы или компании.

Туроператоры занимаются комплектацией туристского продукта, то есть формированием, продвижением и реализацией набора услуг (тура). Туроператор (в некоторых странах его называют турорганизатором) производит дифференцированные туристские продукты из составляющих услуг в соответствии с потребностями и пожеланиями клиентов.

Турагент реализует туристский продукт клиенту в виде комплексов (инклюзив-туры) или в виде свободного набора услуг (заказные туры).

Туроператор разрабатывает туристские маршруты, насыщает их услугами посредством взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает функционирование туров и предоставление услуг, подготавливает рекламно-информационные издания по своим турам, рассчитывает цены на туры, передает туры турагенту для их последующей реализации туристам.

Турагент занимается продвижением сформированных туроператором туров: приобретает туры у туроператора и реализует их потребителю. Турагент добавляет к приобретаемому туру проезд туристов от места их проживания до первого по маршруту пункта размещения, от последнего на маршруте пункта размещения и обратно.

Главной рыночной функцией турагентств и туроператоров является соединение поставщиков услуг с клиентами-туристами. Здесь важен правильный выбор поставщиков услуг, основанный на профессиональных

знаниях ту-ристского рынка, бизнеса, особенностей и рычагов его управления.

Туристские предприятия выполняют комплектующую, сервисную и гаран-тийную функции.

Комплектующая функция — это комплектация тура из отдельных услуг для рецептивного туроператора; комплектация комбинированных туров из рецеп-тивных туров для инициативного туроператора; комплектация пакетов туров с транспортными и некоторыми другими видами услуг для турагента.

Сервисная функция — это обслуживание туристов на маршрутах, а также в офисе при продаже пакетов туров.

Гарантийная функция — это предоставление туристам гарантий по заранее оплаченным туристским услугам в обусловленном количестве и на обуслов-ленном уровне.

Согласно международному и российскому законодательству полную ответ-ственность за обслуживание несет перед туристом то предприятие, которое сформировало и продало ему пакет услуг, независимо от того, само оно пре-доставляет эти услуги или их предоставляет третье лицо (поставщик услуг).

Обычно туроператор — это более крупная компания, чем тур-агент, имею-щая головной туроператорский офис и несколько филиалов — агентскую сеть. Многие крупные туроператоры имеют агентские сети по всему миру. При этом независимо от наличия собственной агентской сети, туроператор заключает агентские соглашения с независимыми турагентствами на прода-жу своих туров. Чем больше у туроператора партнеров-турагентов, чем в большем количестве стран и регионов они расположены, тем шире объемы продаж и, соответственно, больше туристов, выше прибыль, успешнее бизнес.

Турагенты и туроператоры могут иметь разнообразные формы собственности — частную, государственную, акционерную.

Вопрос 2. Основные различия между деятельностью туроператора и турагента.

Основные различия между туроператором и турагентом:

1. Система доходов. Туроператор покупает туристский продукт и его при-быль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи. Часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования. Турагент же действует как розничный продавец и его прибыль формируется из комиссионных за продажу чужого туристского продукта. Турагент реа-лизует туристский продукт (в том числе отдельные

услуги, например, авиа-билеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или про-изводителей услуг.

2. Принадлежность туристского продукта. Туроператор всегда имеет запас туристского продукта для продажи, а турагент запрашивает определенный продукт (услугу), если клиент выражает покупательский интерес.

В повседневной практике бывает трудно определить четкое различие между туроператором и турагентом, поскольку оба вида фирм могут решать сход-ные задачи. Конечно, туристское предприятие может быть одновременно и турагентом, и туроператором. Например, фирма разрабатывает маршруты как туроператор и продает их туристам и другим агентствам. В то же время эта же фирма как турагент приобретает туры у других фирм и продает их туристам.

Туроператоры выполняют ведущую роль в туризме, так как именно они (в отличие от турагентов) занимаются формированием основных и дополни-тельных услуг в единый туристский продукт, который затем реализуют потребителю через агентскую сеть.

Функции туроператора на рынке практически совпадают с деятельностью предприятий оптовой торговли. Он закупает в значительных объемах услуги предприятий туристской индустрии (гостиниц, ресторанов и т. д.), комп-лектует из них собственные программы туров и осуществляет их реализацию через посредников (турагентов) или напрямую потребителям.

Вопрос 3. Туроперейтинг как вид производственной деятельности туристического предприятия.

Туроперейтинг — коммерческая деятельность предприятий в сфере туризма по созданию и реализации комплекса туристских услуг в виде конечного продукта (тура), направленная на удовлетворение нужд и потребностей потребителей туристских услуг путем свободной продажи продукта на рынке. В более общем смысле туроперейтинга принято разделять туроператоров на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры — это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецеп-тивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями. Отличием их от туристских агентств, занимающихся исключительно про-дажей чужих туров, является то, что они занимаются комплектацией турист-ского продукта, состоящего (по нормам Всемирной туристской организации) из не менее чем трех услуг: размещение, транспортировка туристов и любая другая услуга, не связанная с первыми двумя.

Классический инициативный туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно, организует предоставление внутримаршрутного транспорта. К таким туроператорам относятся выездные туроператоры и внутренние туроператоры, занимающиеся отправкой внутренних туристов в другие регионы своей страны.

Рецептивные туроператоры — это туроператоры на приеме, комплектующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т. д.). К такой форме туроперейтинга относятся туроператоры на приеме и внутренние туроператоры, обслуживающие своих граждан также на приеме.

Рассмотрим состав основных функций туроператора.

1. Изучение потребностей потенциальных туристов на туры и туристские программы.

2. Составление перспективных программ обслуживания, туров и апробация их на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов.

3. Взаимодействие на договорной основе с:

- гостиницами — на предоставление туристам мест проживания;
- предприятиями питания — по предоставлению туристам питания;
- транспортными предприятиями, фирмами и компаниями — на предоставление транспортного обслуживания туристов;
- экскурсионными фирмами, музеями, выставочными залами, парками и прочими заведениями — по предоставлению туристам фирмами, оказывающими различные бытовые услуги, — на соответствующее обслуживание туристов;
- администрацией спортивных сооружений — на возможность для туристов пользоваться спортивными сооружениями;
- менеджерами шоу-, кино-, видео-, театральных предприятий — на посещение их туристами;
- дирекциями заповедников, заказников, садово-парковых, охотничьих и рыболовных хозяйств — с целью обеспечения туристам отдыха и обслуживания в указанной местности;
- местными муниципальными властями — на предмет публичных релейных своего бизнеса, ориентированного на потребителя и окружающую его среду.

Взаимодействие с поставщиками услуг на туры должно носить как перспективный, так и текущий характер. Должны осуществляться постоянная про-работка новых и контроль действующих туров и туристских программ.

4. Расчет стоимости тура, трансфера и определение цены с учетом рыночной ситуации. Установление тарифов и цен на свои услуги по комплектации туров разного состава, классности и др.

5. Обеспечение туристов, путешествующих по маршрутам туров, всеми необходимыми материалами рекламно-сувенирного характера, специальным снаряжением и инвентарем.

6. Подготовка, подбор и назначение на маршруты кадров, выполняющих функции контакта с туристами, координации и контроля за выполнением программ обслуживания (гидов-экскурсоводов, инструкторов, аниматоров, методистов и т. д.).

7. Рекламно-информационная деятельность для продвижения своего туристского продукта к потребителям.

8. Продвижение и реализация туров потребителям через систему тур-агентств.

9. Контроль за надежностью и качеством обслуживания.

10. Постоянная оперативная связь с туристами во время обслуживания, решение возникающих вопросов.

Лекция 10. Стандартизация и сертификация в индустрии туризма.

Вопросы для рассмотрения:

1. Понятие стандартизации и сертификации.
2. Государственные стандарты в области туризма.
3. Порядок проведения сертификации туристических предприятий.

Вопрос 1. Понятие стандартизации и сертификации.

Важнейшими инструментами государственного регулирования деятельности туристских организаций и защиты прав потребителей являются стандартизация, лицензирование и сертификация в туризме.

Стандартизация – это деятельность по установлению и применению норм, правил и характеристик товаров, работ, продукции, услуг. Стандартизация имеет огромное экономическое социальное, научное значение.

Стандартизация – это государственная деятельность. Деятельность, имеющая общегосударственное значение, поскольку она обеспечивает: безопасность продукции, работ, услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества граждан; техническую и информационную

совместимость, а также взаимозаменяемость продукции; единство измерений; экономию ресурсов, повышение энергоэффективности и снижение энерго- и материалоемкости продукции, работ и услуг; безопасность субъектов хозяйствования с учетом риска возникновения природных и техногенных катастроф, других чрезвычайных ситуаций; обороноспособность страны и мобилизационную готовность государства.

Стандарт – это документ, содержащий правила, общие принципы, характеристики, касающиеся определенных видов деятельности. Стандарт предназначен для установления минимально необходимых требований, делающих любой продукт соответствующим своему назначению.

Стандартизация должна распространяться на:

- термины и определения, необходимые для взаимного понимания;
- классификацию типов туристских организаций и видов их деятельности;
- способы и методы продвижения турпродукта;
- способы оценки и минимизации рисков.

Стандарты туристского обслуживания являются частью государственной системы стандартизации РБ, определяющей цели и задачи стандартизации в области туризма и гостиничного менеджмента, основные принципы и организацию работ, категории нормативных документов, виды стандартов и основные положения по международному сотрудничеству.

Целями стандартизации в сфере туристского обслуживания являются обеспечение заявленного уровня качества и безопасности потребления турпродукта или отдельной туристской услуги, а также защита интересов потребителей туристских услуг от недобросовестной конкуренции на рынке.

В зависимости от юрисдикции или области распространения требований стандартов их делят на категории. Категория определяется уровнем утверждения стандарта. В соответствии с этим различают международные, межгосударственные, национальные (государственные) стандарты и стандарты организаций.

Международный стандарт – стандарт, утвержденный (принятый) международной организацией по стандартизации.

Межгосударственный стандарт (ГОСТ) – региональный стандарт, принятый Евразийским советом по стандартизации, метрологии и сертификации и доступный широкому кругу пользователей.

Государственный стандарт Республики Беларусь (СТБ) – стандарт, утвержденный Государственным комитетом по стандартизации Республики Беларусь.

Отраслевые нормативные документы по стандартизации. Отраслевые стандарты разрабатываются и утверждаются центральными органами государственного управления (министерствами, ведомствами). Порядок разработки, принятия, изменения и отмены этих документов устанавливаются

государственными стандартами. Отраслевые стандарты не должны противоречить государственным стандартам.

Под **сертификацией** туристских услуг понимается подтверждение органом по сертификации соответствия реализуемых потребителю услуг требованиям законодательных и нормативных документов по обслуживанию.

Иначе говоря, сертификация – это гарантия определенного уровня качества.

Сертификация туристских услуг является механизмом управления качеством обслуживания, дающим возможность оценить уровень услуг и подтвердить их безопасность для потребителей. Закон РБ предусматривает обязательную и добровольную формы подтверждения соответствия. Таким образом, сертификация может носить обязательный и добровольный характер.

Добровольная сертификация осуществляется по инициативе организации.

Обязательная сертификация осуществляется для подтверждения соответствия обязательным нормам и требованиям (это требования по обеспечению защиты жизни или здоровья населения, по охране окружающей среды и т.п.).

Обязательной сертификации подлежат:

- услуги гостиниц;
- туристский отдых и путешествия по туристским маршрутам;
- экскурсионные услуги.

Договор оказания туруслуг является основным документом, устанавливающим взаимные обязательства сторон, и должен включать следующие положения:

- номер, дату и место заключения договора;
- наименование продавца с указанием организационно-правовой формы и номера лицензии на право осуществления туристской деятельности;
- фамилию, имя, отчество туриста, адрес и данные российского паспорта;
- предмет договора – предоставление туруслуги;
- условия предоставления туруслуги;
- права, обязательства и ответственность сторон;
- стоимость договора, порядок и форма платежа;
- порядок вступления договора в силу и срок его действия;
- условия оформления виз;
- условия страхования;
- форс-мажорные обстоятельства;
- особые условия;
- юридические и банковские реквизиты продавца;

- подписи сторон;
- печать продавца.

Договор подписывается в двух экземплярах.

В туристический договор должна быть включена следующая информация:

- номер, дата и место выдачи путевки;
- наименование продавца с указанием его организационно-правовой формы и номера лицензии;
- фамилия, имя, отчество туристов, совершающих поездку;
- номер сертификата, подтверждающего соответствие требованиям;
- продолжительность поездки;
- сроки посещения и название мест, включенных в маршрут;
- название станции каждого географического пункта с указанием даты и времени прибытия и убытия;
- название средств размещения с указанием даты и продолжительности проживания;
- условия проживания;
- тип питания во время поездки;
- обозначение оплаченной экскурсионной и культурно-развлекательной программы;
- перечень и характеристику дополнительных услуг, оплаченных до начала поездки;
- подписи продавца и покупателя;
- печать продавца.

Информационный каталог туристской фирмы или отдельной услуги должен включать следующую информацию:

- место пребывания, тип и категория транспортных средств;
- тип размещения и условия проживания;
- маршрут путешествия;
- сумма оплаты турпакета;
- указание минимального размера группы;
- информация о туристских формальностях.

Вопрос 2. Государственные стандарты в области туризма.

В сфере туризма действуют следующие стандарты:

Межгосударственный стандарт ГОСТ 28681.1–95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг». Введен в действие в качестве государственного стандарта РБ 01.01.1999 г. постановлением Госстандарта Республики Беларусь. Данный стандарт устанавливает порядок разработки документации при проектировании туристических услуг и предназначен для служебного пользования туристическими организациями любой формы собственности и организационно-правовой структуры.

Вся проектная документация должна содержать требования безопасности, обеспечивающие безопасность жизни, здоровья и имущества туристов и охрану окружающей среды.

Межгосударственный стандарт ГОСТ 28681.2–95 «Туристские услуги. Общие требования». Введен в действие Постановлением Госстандарта Республики Беларусь в качестве государственного с 01.01.1999, в качестве международного – с 10.06.1998. Настоящий стандарт устанавливает требования к качеству туристических услуг, оказываемых туристическим предприятием, независимо от ведомственной принадлежности и организационно-правовой формы. Требования предъявляются к следующим услугам: экскурсии, походы, путешествия и подразделяются на обязательные и рекомендуемые. Обязательные: безопасность жизни и здоровья, сохранность имущества туристов и экскурсантов, охрана окружающей среды.

Рекомендуемые: соответствие назначению, точность и своевременность исполнения, комплексность, этичность обслуживающего персонала, комфортность, эстетичность, эргономичность.

Контроль за соблюдением требований Госстандарта осуществляется Мини-стерством спорта и туризма Республики Беларусь, Национальным агентством по туризму и другими органами государственного управления в пределах их компетенции.

Межгосударственный стандарт ГОСТ 28681.3-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов». Введен в действие Постановлением Госстандарта Республики Беларусь в качестве государственного с 01.01.1999. Устанавливает требования к туристическим и экскурсионным услугам, обеспечивающие их безопасность жизни и здоровья, используется для обязательной сертификации туристических услуг. Предназначен для всех туристических предприятий и индивидуальных предпринимателей, оказывающих туристические услуги населению.

При разработке данного стандарта учитывались требования других ГОСТов: пожарная безопасность, общие санитарно-гигиенические требования, допустимые уровни шума в жилых помещениях, техническое состояние автотранспортных средств и др. Согласно требованиям Стандарта при оказании туристических услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях и т. п.). Контроль за выполнением требований данного Стандарта осуществляется теми же органами в два этапа: в начале сезона при проверке готовности турпредприятия и туристических объектов к деятельности и эксплуатации и в ходе текущих проверок (плановых – ежегодно после прохождения

сертификации в течение действия сертификата и внеплановых – при претензионных обращениях граждан и организаций).

Государственный стандарт РБ СТБ 1352– 2005 «Услуги туристские Общие положения». Настоящий стандарт введен в действие Постановлением Госстандарта Республики Беларусь от 26.06.2005 г. – в ноябре 2005 г. Устанавливает классификацию туристических услуг, общие требования, а также требования безопасности жизни и здоровья туристов/экскурсантов, их имущества, охраны окружающей среды не только к туристическим услугам, но и услугам, предоставляемым в ходе совершения туристического путешествия, похода и экскурсии. В данном Стандарте представлен перечень туристических услуг, классифицированных в соответствии с другим стандартом «Услуги населению». В соответствии с этим перечнем туристические услуги подразделяются:

1. Туристические услуги.
2. Услуги туроператора по организации выездного туризма.
3. Услуги туроператора по организации въездного туризма.
4. Услуги турагента.
5. Отдельные услуги туроператора и турагента.
6. Услуги при самостоятельном туризме.
7. Экскурсионные услуги.

Также настоящим стандартом определена классификация туров:

- оздоровительные – с отдыхом и/или лечением на курорте;
- познавательные – с экскурсионной программой и/или участием в культурных мероприятиях;
- профессионально-деловые – с участием в работе заседаний, конференций, конгрессов, ярмарок, выставок с целью продвижения товаров и увеличения сбыта;
- спортивные – для занятий непрофессиональным спортом, а также с целью присутствия на спортивных соревнованиях;
- религиозные – с паломническими целями, участие в религиозных мероприятиях, посещение святых мест;
- прочие туры.

Данные Стандарты устанавливают общие требования к туруслугам при формировании какого-либо из вышеперечисленных туров.

• ГОСТ 28681.0-90 Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания Основные положения.

- ГОСТ 30335-95 Услуги населению. Термины и определения.
- ГОСТ 28681.4-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц
- ГОСТ 28681.1-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг.

- ГОСТ 28681.2-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования.
- ГОСТ 28681.3-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов.

Организацию работ по стандартизации в Республике Беларусь осуществляет Государственный комитет по стандартизации. Он формирует и проводит государственную политику в данной области, координирует деятельность органов государственного управления, взаимодействует с местными Советами, субъектами хозяйствования, утверждает государственные стандарты и строительные нормы, осуществляет надзор за выполнением обязательных требований государственных стандартов, строительных норм и т.д.

Другие органы государственного управления участвуют в работах по стандартизации в пределах их компетенции.

Вопрос 3. Порядок проведения сертификации туристических предприятий.

ГУ «Национальное агентство по туризму» аккредитовано в Национальной системе аккредитации Республики Беларусь в качестве органа по сертификации услуг.

Сертификация туристических услуг включает следующие этапы:

Оценка исполнителя услуг:

- оценка на месте служебного помещения, его соответствия профессиональным требованиям;
- оценка материально-технического обеспечения процесса;
- анализ организационной структуры предприятия;
- анализ уровня квалификации персонала, сведений о повышении уровня квалификации.

Оценка процесса предоставления услуг

- проверка наличия нормативно-правовых документов, регулирующих туристическую деятельность;
- проверка правильности оформления технологических документов по турам (технологические карты, информационные листки, памятки туристов, схемы, описания маршрутов путешествий и т. д.), в соответствии с требованиями стандартов;
- анализ договоров с клиентами, с партнерами;
- проверка наличия рекламно-информационных материалов.

Оценка результата предоставления услуг

- изучение документов, отражающих качество предоставляемых услуг (результаты проверок контролирующими органами, обращения граждан, результаты анкетирования туристов).

- проверка процедуры реагирования туристической фирмы на жалобы клиентов, относящиеся к сфере деятельности исполнителя услуги, проведения корректирующих мероприятий при возникновении отклонений.

ЛЕКЦИЯ 11. Туристический продукт, его особенности и составные части.

Вопросы для рассмотрения:

1. Тур — основной продукт деятельности туристского предприятия.
2. Основные потребительские свойства туристского продукта.
3. ГОСТ 28681.2-95 «Туристские услуги. Общие требования».

Вопрос 1. Тур — основной продукт деятельности туристского предприятия.

Основной задачей деятельности туроператора является создание тура, подкрепленного соответствующей программой обслуживания. Этот продукт и является основным туристским продуктом туроператора, выпускаемым на рынок. Под туристическим продуктом понимают результат деятельности туристических предприятий в виде услуг или их комплекса, предназначенный для продажи на рынке. Он может быть представлен в различной форме в зависимости от удовлетворения тех или иных потребностей потребителя и его предпочтений. Это могут быть как отдельные услуги туристского характера (например, проживание в гостинице, авиабилеты), так и комплекс подобных услуг, предоставляемых потребителю в виде туристического путешествия с определенными целями и по заранее запланированному маршруту. Такой комплекс услуг воспринимается потребителем как один продукт и приобретается именно в совокупности всех его компонентов. Туристический продукт, состоящий из комплекса услуг (а в некоторых случаях -- товаров для туризма), объединенных и взаимосвязанных единой целью путешествия, обычно называют туром. Следовательно, туристический продукт является основой тура, отдельные его элементы могут входить в программу тура и быть записанными в туристский договор. Потребитель воспринимает туристическое предприятие, предлагающее данный тур, как его производителя, ответственного за качество и уровень предоставляемых услуг.

Говоря в целом, тур - это комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Как уже говорилось выше, основной задачей туроператора является создание тура, подкрепленного соответствующей программой

обслуживания. Этот продукт и является основным туристическим продуктом туроператора, выпускаемым на рынок.

В зависимости от количества пользователей туры делятся индивидуальные и групповые.

Индивидуальные туры предназначены для индивидуальных потребителей или небольших групп (до 5 человек). Как правило, такие туры формируются туристическими предприятиями на индивидуальной основе с учетом персональных запросов клиентов. Индивидуальные туры предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие, так как некоторые виды услуг турист оплачивает полностью в отличие от групповых туров, где эта цена делится на всех членов группы. Именно поэтому индивидуальные туры малодоступны массовому потребителю. Групповые туры ориентированы на стандартизированные программы и комплекс услуг, удовлетворяющие интересы массового покупателя. Групповые туры могут формироваться как для относительно небольших групп туристов (от 5 до 15 человек), так и для значительных, например авиачартеры или морские круизы.

Групповые туры более дешевы, доступны массовому туристу, но в них каждый участник обязан подчиняться установленному для группы порядку путешествия.

По степени стандартизации комплекса услуг туры делятся на индивидуальные и пэкидж-туры. Этот критерий тесно связан с предыдущим, так как формирование комплекса услуг напрямую зависит от количества туристов. В случае индивидуальных туров 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 планируемом 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 предполагает жесткий, заранее спланированный (до контакта с клиентом) набор услуг, ориентированный на определенный вид туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст. Особенности

подготовки и проведения такого тура (единая для всех программа, строго увязанная со сроками и маршрутом путешествия) не позволяют сделать его заказным. Комплекс услуг пэкидж-тура при реализации не меняется. Турист имеет право купить его целиком или вообще отказаться от него. Пэкидж-туры организовываются и предлагаются на популярных маршрутах, в известные места туризма и отдыха, пользующиеся устойчивым спросом.

Вопрос 2. Основные потребительские свойства туристского продукта.

Специалистами выделено несколько основных потребительских свойств туристского продукта:

- обоснованность, т.е. предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими 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 удовлетворить туристскую потребность;
- ясность – потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;
- простота в эксплуатации;
- гибкость – способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;
- полезность – способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдых и познание), удовлетворять те или иные потребности туриста.

Обеспечение контроля за реализацией этих свойств – это, прежде всего, изучение степени удовлетворенности туриста после поездки (опрос, анкетирование т.п.), но сам контроль за качеством туристской услуги начинается уже на этапе планирования туристского продукта.

Наряду с вышеуказанным специалистами признана важность такого неизменяемого свойства туристского продукта, как гостеприимство. Гостеприимство в сфере туристской индустрии – это профессиональное требование, это искусство дать людям почувствовать, что им рады. Слагаемыми гостеприимства являются достоинство, уважение, любезность персонала. Это понятие многогранно и складывается из множества составляющих факторов:

а) качественная информация как местных, так и региональных рынков о возможностях отдыха, познания и развлечений, о том, что туристов ждут и к встрече с ними готовятся;

б) создание положительного образа туристской местности, предприятий, обслуживающих потенциальных потребителей (реклама, участие в телепередачах, посвященных туризму, благотворительная деятельность и др.);

в) нескрываемое стремление обслуживающего персонала к оказанию туристам знаков внимания (политика обслуживания по принципу «все для клиента»);

г) внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу «что мы можем ещё для вас сделать?»)

д) забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг;

е) благожелательное отношение к туристам, которое должно быть возведено в принцип обслуживания.

Все эти принципы должны быть заложены в технологию обслуживания.

Вопрос 3. ГОСТ 28681.2-95 «Туристские услуги. Общие требования»

1.Область применения.

Настоящий стандарт устанавливает обязательный и рекомендуемые требования к качеству туристских услуг, оказываемых туристскими предприятиями независимо от их ведомственной принадлежности и организационно-правовой формы.

Обязательные требования к качеству туристских услуг, обеспечивающие их безопасность для жизни, здоровья и имущества населения, охраны окружающей среды, изложены в пунктах 4.2 4.2.1, 4.2.2

2.Нормативные ссылки.

3.Определения.

4.Общие требования.

4.1 Требования к туристским услугам (экскурсиям, походам, путешествиям) и условиям обслуживания подразделяют на обязательные и рекомендуемые.

4.2 В соответствии с нормативными документами, обязательными для всех туристских услуг, являются санитарные требования

- безопасность жизни и здоровья;
- сохранность имущества туристов и экскурсантов;
- охрана окружающей среды.

4.2.1 Безопасность жизни и здоровья туристов и экскурсантов.

Все виды туристских услуг должны быть безопасны для здоровья, жизни и имущества потребителей. Безопасность туристских услуг должна быть обеспечена как при нормальных условиях обслуживания, так и в условиях чрезвычайных (стихийных бедствиях и прочих).

Туристские трассы должны размещаться в районах с благоприятными экологическими и санитарно-эпидемиологическими условиями.

Помещения, транспортные средства, в которых предоставляются туристские услуги, туристское снаряжение и инвентарь, предоставляемый туристам напрокат, должны соответствовать требованиям, установленным в действующей нормативной документации (санитарных нормах и правилах, строитель-ных нормах и правилах, правилах пожарной безопасности и др.)

Обслуживающий персонал туристских предприятий должен быть обучен действиям по обеспечению безопасности туристов по ГОСТ 12.0.004

4.2.2 Охрана окружающей среды.

Предоставление туристских услуг не должно сопровождаться ухудшением характеристик окружающей природной среды (засорением территории,

вытаптыванием растительного покрова, повреждением, выжиганием кус-тарников и деревьев, и т.п.)

4.3. Рекомендуемые требования к туристским услугам, включая условия обслуживания.

Предоставляемые туристские услуги должны соответствовать требованиям, предусматривающим дополнительные удобства для потребителей, привлекательность и престижность услуг.

К рекомендуемым требованиям к туристским услугам и условиям обслуживания относятся:

- ✓ соответствие назначению;
- ✓ точность и своевременность исполнения;
- ✓ комплексность;
- ✓ этичность обслуживающего персонала;
- ✓ комфортность;
- ✓ эстетичность;
- ✓ эргономичность.

4.3.1 Соответствие назначению.

Туристские услуги должны соответствовать ожиданиям и физическим возможностям потребителей, которым адресуется услуга.

4.3.2. Точность и своевременность исполнения.

Предоставляемые потребителю туристские услуги по объему, срокам и условиям обслуживания должны соответствовать требованиям, предусмотренным в путевке, билете, квитанции и т.п.

4.3.3. Комплексность.

Предоставление туристских услуг должно обеспечивать возможности получения не только основных услуг, но и дополнительных услуг (бытовых, свя-

зи, торговых), создающих нормальные условия жизнеобеспечения потребителей.

4.3.4. Этичность обслуживающего персонала.

Обслуживающий персонал должен соблюдать этические нормы поведения. Потребителю должны быть гарантированы вежливость, доброжелательность, коммуникабельность персонала.

4.3.5 Комфортность.

Туристские услуги должны предоставляться в комфортных условиях обслуживания, созданных для потребителя: удобной планировке помещений, их рациональном оборудовании, отделке, оснащении и т.п.

4.3.6. Эстетичность.

Художественное решение зданий, территории туристского предприятия, пространственная организация маршрута, оформление интерьеров помещений обслуживания должны соответствовать требованиям композиционной, в том числе архитектурной, целостности, гармоничности.

Внешний вид и культура речи обслуживающего персонала должны соответствовать требованиям эстетичности.

4.3.7. Эргономичность.

Продолжительность обслуживания, протяженность и сложность туристских и экскурсионных маршрутов, конструкции предоставляемого туристам снаряжения и инвентаря, используемые транспортные средства, мебель, другие предметы оснащения для обслуживания должны соответствовать физиологическим и психологическим возможностям туристов.

5. Методы контроля.

5.1. Контроль за соблюдением требований к туристским услугам осуществляется органами государственного управления в пределах их компетенции в соответствии с действующей нормативной документацией.

5.2. Контроль качества услуг и обслуживания, предоставляемых туристскими предприятиями, проводится на основе использования различных методов:

- ✓ визуального контроля (путем осмотра объекта – его интерьеров, оборудования, инвентаря, посуды, столового белья и пр.);
- ✓ аналитического (анализа документации – бракеражных журналов, санитарных книжек персонала и пр.);
- ✓ медицинского контроля (медицинских осмотров персонала, санитарно-эпидемиологических анализов);
- ✓ инструментальных (определения качества воды, воздуха и т.д., проверки технического состояния и режимов работы оборудования и т.д.);
- ✓ социологических (путем опроса туристов и обслуживающего персонала).

ЛЕКЦИЯ 12. Маркетинг туристического предприятия

Вопросы для рассмотрения:

1. Основные виды маркетинговой деятельности туристского предприятия.
2. Конкурентная борьба как фактор усиления маркетинговой активности.

Вопрос 1. Основные виды маркетинговой деятельности туристского предприятия.

Сущность маркетинговой деятельности состоит в осуществлении обмена информацией между потенциальными клиентами и туристским предприятием и использовании этой информации для целенаправленного воздействия на потребителя. Перед маркетинговой деятельностью туристического предприятия стоит задача выработки взаимовыгодных длительных отношений с потребителями, а не просто реализация туристического товара. Глобальная цель маркетинговых исследований - информационно-аналитическое обеспечение маркетинга. Эта цель на макроуровне определяется как выявление и моделирование закономерностей и тенденций развития рынка, оценка рыночной ситуации, определение и прогноз емкости рынка, анализ конкурентов. Макросреда создает общие условия среды нахождения туристского предприятия. В большинстве случаев макросреда не носит специфического характера по отношению к отдельно взятой фирме. Однако каждая из них испытывает на себе ее влияние и не может управлять ею. Макросреда включает в себя демографические, экономические, природные и другие факторы.

На микроуровне (фирмы, предприятия) - это оценка, анализ и прогноз собственных возможностей и перспектив развития рыночного сегмента, на котором фирма действует.

Поскольку маркетинговая деятельность направлена на убеждение массы совершить покупку, большинство ошибочно отождествляют данное понятие со сбытом и стимулированием. Несомненно, производство и сбыт является одной из важных функций маркетинговой деятельности, но никак не основной целью. Разница между этими понятиями заключается в следующем: сбыт, главным образом, предполагает контакт лицом к лицу - продавец имеет дело с потенциальными покупателями. Маркетинговая деятельность использует средства массовой информации и другие способы, чтобы завладеть вниманием и убедить многих людей - людей, которые могут вообще не иметь никакого прямого контакта ни с кем из компании данного производителя. Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель - так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продаваться сами.

Целями маркетинговой деятельности являются:

- максимально высокое потребление услуг туристского предприятия;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора услуг;

- максимальное повышение качества жизни.

С точки зрения управления предприятием можно выделить такие цели маркетинговой деятельности:

- увеличение дохода предприятия;
- рост объемов продаж;
- увеличение доли рынка;
- создание и улучшение имиджа, известности предприятия и его услуг и продукции.

К задачам, позволяющим осуществить достижение цели, можно отнести:

1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей услуг фирмы в области туризма.
2. Маркетинговое обеспечение разработки новых услуг фирмы.
3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынка туристских услуг, на которых действует предприятие, включая исследование деятельности конкурентов.
4. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения предприятия.
5. Формирование ассортиментной политики предприятия.
6. Разработка ценовой политики предприятия.
7. Разработка политики распределения услуг предприятия.
8. Коммуникации маркетинга.
9. Сервисное обслуживание.

Некоторые авторы вкладывают в понятие маркетинга в туризме глобальное содержание, как, например, швейцарский специалист Ё. Крипендорф: «Туристский маркетинг - это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли».

Всемирная туристская организация (ВТО) выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

- . установления контактов с клиентами;
- . развитие;
- . контроль;

Установление контактов с клиентами ставит своей целью убедить их в том, что предполагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что желают получить сами клиенты.

Развитие предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. В свою очередь подобные ново-

введения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

Контроль предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверку того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей.

Вопрос 2. Конкурентная борьба как фактор усиления маркетинговой активности.

Конкурентоспособность любого товара сегодня определяется множеством факторов, которые можно классифицировать и представить в виде следующих показателей:

- потребительские свойства данного товара;
- потребительские свойства товаров-конкурентов;
- маркетинговая поддержка данного товара;
- маркетинговая поддержка товаров-конкурентов;
- характеристики целевых рынков, на которых осуществляется конкурентная борьба;
- свойства потребителей, за которых ведется конкурентная борьба.

Конкуренция — это состязательность, противоборство на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли или достижение иных конкретных целей. Помимо конкуренции между производителями (продавцами) существует и конкуренция между потребителями (покупателями) товаров и услуг.

С точки зрения характера конкурентной борьбы различают совершенную (свободную) и несовершенную конкуренцию.

Методы конкуренции можно условно разделить на добросовестные и недобросовестные.

Под добросовестными методами конкуренции понимаются официально утвержденные или широко распространенные приемы конкурентной борьбы, которые предполагают цивилизованные взаимоотношения и обмен информацией между конкурентами, поиск форм совместного существования, выработку соглашений по спорным вопросам. Добросовестная конкуренция — это:

- повышение качества продукции;
- снижение цен;
- реклама;
- послепродажное обслуживание;
- создание новых товаров;
- равенство с конкурентом в достижении выгоды и др.

В условиях жесткой борьбы между товаропроизводителями часто используются методы, связанные с нарушением норм и правил конкуренции.

К недобросовестным методам конкуренции относятся:

- демпинговые цены;
- установление контроля над конкурентом;
- экономический и промышленный шпионаж;
- злоупотребление господствующим положением на рынке;
- незаконное использование марок известных предприятий;
- подкуп и шантаж официальных лиц с целью захвата новых рынков сбыта или создания препятствий конкурентам;
- тайные сговоры на торгах;
- недобросовестное копирование товаров и продукции конкурентов;
- нарушение стандартов и условий поставки товаров;
- ложная информация и реклама, вводящие конкурента в заблуждение;
- сокрытие дефектов;
- нарушения в финансовой и бухгалтерской отчетности, позволяющие снизить долю официальных доходов и, таким образом, сократить налоговые расходы.

Для предпринимательской деятельности в области туристского бизнеса характерна высокая степень конкуренции. Под конкуренцией понимается соперничество между юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, заинтересованными в достижении одной и той же цели — максимизации прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя. Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Причем главным должно быть умение определить, а затем быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои преимущества. Все усилия в производстве и управлении должны быть направлены на развитие тех качеств предприятия или выпускаемой им продукции, которые выгодно отличают его от потенциальных или реальных конкурентов.

Для характеристики конкурентоспособности предприятия выделяются следующие основные уровни конкурентоспособности:

- технический уровень продукции предприятия настолько необычен, или, по крайней мере, так отличается в лучшую сторону в сравнении с изделиями конкурентов, а их сбытовые подразделения и службы маркетинга настолько мощные, что стоит лишь поставить потребителям то, что заявлено в рекламе, как они будут бесконечно счастливы. Любые дополнительные усилия на производстве или в управлении они считают излишеством;
- свой уровень производства продукции предприятия стремятся довести до уровня основных конкурентов на основе заимствованных технических приемов, технологий, методов организации производства. Они

приобретают сырье и материалы из тех же источников, что и их конкуренты, стараются пригласить на работу специалистов из конкурирующих предприятий;

- успехом в конкурентной борьбе становится функция управления, которая чуть ли не целиком зависит от качества, эффективности управления и организации производства в самом широком смысле. Это может быть и более экономичный аппарат управления, и более высокая оперативность в принятии решений, и лучшая мотивация работников и т. п.

Предприятия, которым удалось достичь этих требований конкурентоспособности, оказываются впереди конкурентов на многие годы. Именно это обеспечивает перспективный успех предприятию на рынке, долговременное превосходство над конкурентами, потому что, такие предприятия не только не стремятся копировать опыт других предприятий и даже не просто хотят превзойти самые жесткие из существующих здесь стандартов. Такие предприятия являются предприятиями с производством мирового класса — быстро-растущими и более прибыльными, чем их конкуренты. Они:

- имеют рабочих и управляющих такой квалификации, которых постоянно ищут и стремятся переманить к себе другие предприятия;

- настолько компетентны и так хорошо разбираются в разработке и изготовлении производственного оборудования, что все другие поставщики такого оборудования постоянно стремятся получить у таких компаний с производством мирового класса совет или рекомендацию относительно возможных модификаций в поставляемом ими самими оборудовании, а также стараются заключить с ними соглашение об испытании на их предприятиях своих пробных моделей и прототипов новой техники;

- более гибки и проворны в сравнении с конкурентами при любых изменениях рыночной конъюнктуры, структуры спроса или уровня цен; быстрее, чем они, поставляют на рынок новые продукты;

- совмещают процессы разработки новых изделий и подготовки их производства; когда инженеры и конструкторы конкурирующих предприятий пытаются скопировать или перенять что-либо, то быстро обнаруживают, что просто не могут создать нечто подобное ни на одном из своих предприятий;

- постоянно улучшают свои производственные системы, станки и оборудование, совершенствуют технологию, обеспечивают постоянное повышение квалификации своих работников. Такие предприятия полагаются, в основном, на собственные НИОКР, на экспериментирование, постоянную подготовку и переподготовку рабочей силы, обновление организации управления. Любые стандарты для компаний с производством мирового класса — вещь эфемерная, не более чем очередной верстовой столб на бесконечной дороге к совершенству.

Для предпринимательской деятельности в сфере туризма в большинстве случаев характерна высокая степень конкуренции. Конкуренция — один из

сущностных признаков туристского рынка. Она рассматривается как фактор, регулирующий соответствие частных и общественных интересов, как «неви-димая рука» рынка (А. Смит), уравнивающая нормы прибыли в целях оптимального распределения труда и капитала. Под конкуренцией понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения предприятия такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя.

Степень развития рынка, сложность работы на нем во многом определяются особенностями конкурентной среды туристской фирмы. Являясь наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, она определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, методы рекламы, стимулирования сбыта и т.д. Кроме того, сквозь призму взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество — основной двигатель рыночных процессов.

Репозиторий

РАЗДЕЛ 5. МЕНЕДЖМЕНТ ТУРОПЕРЕЙТИНГА

ЛЕКЦИЯ 1. Основные понятия, сущность и содержание туроперейтинга.

Вопросы для рассмотрения:

1. Понятие и сущность туроперейтинга.
2. Виды туроперейтинга и туроператоров.
3. Туроперейтинг как вид производственной деятельности туристического предприятия.

Вопрос 1. Понятие и сущность туроперейтинга.

Туроперейтинг – это коммерческая деятельность предприятий в сфере туризма по созданию и реализации комплекса туристических услуг виде конечного продукта – тура, направленная на удовлетворение нужд и потребностей потребителей туристических услуг путем свободной продажи продукта на рынке.

Туристический оператор — активный субъект туристического рынка, непосредственно участвующий в планировании, разработке, продвижении и реализации туристического продукта с коммерческими целями. Это означает, что силами туроператоров обеспечивается предоставление туристам услуг, составляющих турпакет, ранее ими приобретенных, оплаченных и забронированных от имени уполномоченных агентств. Оператор, таким образом, является конечным звеном в сложной системе доведения тура до потребителя, вступающим в прямое взаимодействие с предприятиями инфраструктуры и супраструктуры туристической индустрии (отели, перевозчики, экскурсионные фирмы, страховые компании, банки и т.д.) — непосредственными исполнителями услуг, в целях их (услуг) качественной и наиболее эффективной организации для туристов (трансферы, проживание, питание, экскурсионные программы и т.д.).

С одной стороны туристические предприятия являются маркетинговыми посредниками для предприятий – производителей туристических услуг (гостиницы, авиакомпании, рестораны, туристические центры и т. д.), с другой – в процессе комплектования отдельных первичных туристических услуг ими создается совершенно новая потребительская ценность в виде комплекса услуг, предлагаемого в конкретные сроки конкретному потребителю. Таким образом, туроперейтинг можно определить как специфическую производственную функцию в туризме.

Тщательное планирование турпродукта достигается благодаря профессиональным качествам и опыту работы туроператора на том или

ином турис-тическом направлении, специфике его взаимоотношений с поставщиками туристических услуг, наличию выгодной договорной базы с предприятиями туристической индустрии, умению доводить соответствующую реальную информацию до уполномоченных агентств и потенциальных клиентов-путешественников.

Вопрос 2. Виды туроперейтинга и туроператоров.

Направления туристской деятельности по функциональным признакам различны.

Туроператоры (оптовый рынок). Туроператоры выполняют функции организаторов и создателей комплексного туристского продукта для группового туризма. **Турагентства** (розничная продажа). Турагентство - фирма, приобретающая туры, разработанные туроператором, выпускающая на эти туры путевки и реализующая их потребителю. Туроператоров от турагентов отличает туроперейтинг. **Туроперейтинг** - это разработка туристических программ, т.е. туров.

Обычно туроператор — это более крупная компания, чем тур-агент, имеющая головной туроператорский офис и несколько филиалов — агентскую сеть. Многие крупные туроператоры имеют агентские сети по всему миру. При этом независимо от наличия собственной агентской сети, туроператор заключает агентские соглашения с независимыми турагентствами на продажу своих туров. Чем больше у туроператора партнеров-турагентов, чем в большем количестве стран и регионов они расположены, тем шире объемы продаж и, соответственно, больше туристов, выше прибыль, успешнее бизнес.

Туроператоры выполняют ведущую роль в туризме, так как именно они (в отличие от турагентов) занимаются формированием основных и дополнительных услуг в единый туристский продукт, который затем реализуют потребителю через агентскую сеть.

Функции туроператора на рынке практически совпадают с деятельностью предприятий оптовой торговли. Он закупает в значительных объемах услуги предприятий туристской индустрии (гостиниц, ресторанов и т. д.), комплектует из них собственные программы туров и осуществляет их реализацию через посредников (турагентов) или напрямую потребителям.

Интенсивное развитие индустрии туризма, возникновение и усиление конкуренции повлияли на структуру туроператоров и предопределили их дальнейшую специализацию.

По виду деятельности различают:

- операторов массового рынка, продающих большое число турпакетов, в

которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения (главным образом в места назначения массового туризма);

- специализированных операторов, которые специализируются на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т. д.). В свою очередь, специализированные операторы подразделяются на туроператоров:

- а) специального интереса (например, спортивно-приключенческий туризм, организация сафари в Африке и др.);

- б) специального места назначения (например, Англия, Франция и т. д.);

- в) определенной клиентуры (молодежные, бизнес-туры, семейные туры и т. д.);

- г) специальных мест размещения (например, дома отдыха, турбазы и т. д.);

- д) использующих определенный вид транспорта (авиационный транспорт, теплоходы, поезда, автобусы).

По месту деятельности различают:

- местных (внутренних) операторов, ориентирующих тур-пакеты в пределах страны происхождения;

- выездных операторов, ориентирующих турпакеты на зарубежные страны;

- операторов на приеме, базирующихся в месте назначения (стране назначения) и обслуживающих прибывающих иностранных туристов в пользу других операторов и агентов.

Кроме того, в более общем смысле туроперейтинга принято разделять туроператоров на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры — это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями. Отличием их от туристских агентств, занимающихся исключительно продажей чужих туров, является то, что они занимаются комплектацией туристского продукта, состоящего (по нормам Всемирной туристской организации) из не менее чем трех услуг: размещение, транспортировка туристов и любая другая услуга, не связанная с первыми двумя.

Классический инициативный туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно, организует предоставление внутримаршрутного транспорта. К таким туроператорам относятся выездные туроператоры и внутренние тур-операторы, занимающиеся отправкой внутренних туристов в другие регионы своей страны.

Рецептивные туроператоры — это туроператоры на приеме, комплектующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т. д.). К такой форме туроперейтинга относятся туроператоры на приеме и

внутренние туроператоры, обслуживающие своих граждан также на приеме.

Вопрос 3. Туроперейтинг как вид производственной деятельности туристического предприятия.

Состав основных функций туроператора включает:

1. Изучение потребностей потенциальных туристов на туры и туристские программы.
2. Составление перспективных программ обслуживания, туров и апробация их на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов.
3. Взаимодействие на договорной основе с:
 - гостиницами — на предоставление туристам мест проживания;
 - предприятиями питания — по предоставлению туристам питания;
 - транспортными предприятиями, фирмами и компаниями — на предоставление транспортного обслуживания туристов;
 - экскурсионными фирмами, музеями, выставочными залами, парками и прочими заведениями — по предоставлению туристам
 - фирмами, оказывающими различные бытовые услуги, — на соответствующее обслуживание туристов;
 - администрацией спортивных сооружений — на возможность для туристов пользоваться спортивными сооружениями;
 - менеджерами шоу-, кино-, видео-, театральными предприятий — на посещение их туристами;
 - дирекциями заповедников, заказников, садово-парковых, охотничьих и рыболовных хозяйств — с целью обеспечения туристам отдыха и обслуживания в указанной местности;
 - местными муниципальными властями — на предмет публичных релейшнз своего бизнеса, ориентированного на потребителя и окружающую его среду.

Взаимодействие с поставщиками услуг на туры должно носить как перспективный, так и текущий характер. Должны осуществляться постоянная проработка новых и контроль действующих туров и туристских программ.

4. Расчет стоимости тура, трансфера и определение цены с учетом рыночной ситуации. Установление тарифов и цен на свои услуги по комплектации туров разного состава, классности и др.
5. Обеспечение туристов, путешествующих по маршрутам туров, всеми необходимыми материалами рекламно-сувенирного характера, специальным снаряжением и инвентарем.
6. Подготовка, подбор и назначение на маршруты кадров, выполняющих функции контакта с туристами, координации и контроля за выполнением

программ обслуживания (гидов-экскурсоводов, инструкторов, аниматоров, методистов и т. д.).

7. Рекламно-информационная деятельность для продвижения своего турист-ского продукта к потребителям.

8. Продвижение и реализация туров потребителям через систему тур-агентств.

9. Контроль за надежностью и качеством обслуживания.

10. Постоянная оперативная связь с туристами во время обслуживания, решение возникающих вопросов.

ЛЕКЦИЯ 2. Туристический продукт, его особенности и составные части.

Вопросы для рассмотрения:

1. Тур — основной продукт деятельности туристского предприятия.

2. Основные потребительские свойства туристского продукта.

3. Рекомендуемые и обязательные требования к формированию тура.

4. ГОСТ 28681.2-95 «Туристские услуги. Общие требования».

Вопрос 1. Тур — основной продукт деятельности туристского предприятия.

Основной задачей деятельности туроператора является создание тура, под-крепленного соответствующей программой обслуживания. Этот продукт и является основным туристским продуктом туроператора, выпускаемым на рынок. В зависимости от вида заявки туриста и от способа организации про-дажи туры могут быть индивидуальными и групповыми.

Индивидуальные туры предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие, так как такие виды услуг, как внутримаршрутный транспорт, услуги гида, и некоторые другие турист опла-чивает полностью, в отличие от групповых туров, где эта цена расклады-вается на всех членов группы. Именно поэтому индивидуальные туры не слиш-ком доступны массовому туристу.

Кроме того, организация индивидуальных поездок является очень трудоем-ким процессом, требующим использования компьютерной техники для осуществления бронирования, диспетчеризации, расчетов и других опе-раций. С другой стороны, индивидуальный туризм с экономической точки зрения очень выгоден для туристских фирм, так как дает более высокие до-ходы в расчете на одного туриста по сравнению с доходами от групповых туров. Поэтому в стратегии фирмы должны быть найдены определенные места как для группового, так и для индивидуального туризма.

Групповые туры более дешевые, доступные массовому туристу, но в групп-повых поездках каждый их участник обязан подчиняться установленному для группы порядку путешествия.

Создание привлекательного туристского продукта является первой и самой важной задачей туроператора. Эта сфера деятельности туристских предприятий непосредственно связана с производственными процессами. Товарная политика предприятия требует принятия согласованных решений между производством и реализацией (коммерцией), а также решений, касающихся ассортимента (вариантности) туров, программ обслуживания и количества (массы) туристского продукта.

Вопрос 2. Основные потребительские свойства туристского продукта.

Создание туристского продукта начинается с изучения его потребительских качеств и свойств, с выявления наиболее привлекательных сторон для туристов. Именно они являются ориентирами при разработке и реализации туристского продукта.

Специалистами выделено несколько основных потребительских свойств туристского продукта:

- обоснованность, т.е. предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими 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 удовлетворить туристскую потребность;
- ясность – потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;
- простота в эксплуатации;
- гибкость – способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;
- полезность – способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдых и познание), удовлетворять те или иные потребности туриста.

Обеспечение контроля за реализацией этих свойств – это, прежде всего, изучение степени удовлетворенности туриста после поездки (опрос, анкетирование т.п.), но сам контроль за качеством туристской услуги начинается уже на этапе планирования туристского продукта.

Наряду с вышеуказанным, специалистами признана важность такого неизмеримого свойства туристского продукта, как гостеприимство.

Вопрос 3. Рекомендуемые и обязательные требования к формированию тура.

Комплексное обслуживание включает набор (турпакет) туристских услуг. Услуги в туризме разнообразны: размещение, питание, перевозка, экскурсионные, досугово-развлекательные и бытовые услуги, спортивные и курортные программы, туристские походы и многое другое.

В туристской практике действуют понятия основных и дополнительных услуг. Какая же между ними разница? С точки зрения потребительских качеств и свойств каких-либо различий между ними нет. Так, экскурсии, если они включены в комплексное обслуживание и в цену тура, считаются основными услугами, но если турист по своему желанию приобретает еще какую-либо экскурсию к оплаченному туру, эта услуга становится уже дополнительной. Таким образом, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу услуг (туру).

Основным туристским продуктом в нашей практической деятельности является комплексное обслуживание, т. е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

Вопрос 4. ГОСТ 28681.2-95 «Туристские услуги. Общие требования».

Стандарт на услугу – стандарт, устанавливающий требования, которым должна удовлетворять услуга, с тем, чтобы обеспечить соответствие ее назначению. В сфере туризма действуют следующие стандарты:

Межгосударственный стандарт ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг». Введен в действие в качестве государственного стандарта РБ 01.01.1999 г. постановлением Госстандарта Республики Беларусь. Данный стандарт устанавливает порядок разработки документации при проектировании туристических услуг и предназначен для служебного пользования туристическими организациями любой формы собственности и организационно-правовой структуры.

Вся проектная документация должна содержать требования безопасности, обеспечивающие безопасность жизни, здоровья и имущества туристов и охрану окружающей среды.

Межгосударственный стандарт ГОСТ 28681.2-95 «Туристские услуги. Общие требования». Введен в действие Постановлением Госстандарта Республики Беларусь в качестве государственного с 01.01.1999, в качестве международного – с 10.06.1998. Настоящий стандарт устанавливает требования к качеству туристических услуг, оказываемых туристическим предприятием, независимо от ведомственной принадлежности и

организационно-правовой формы. Требования предъявляются к следующим услугам: экскурсии, походы, путешествия и подразделяются на обязательные и ре-комендуемые. Обязательные: безопасность жизни и здоровья, сохранность имущества туристов и экскурсантов, охрана окружающей среды.

Рекомендуемые: соответствие назначению, точность и своевременность исполнения, комплексность, этичность обслуживающего персонала, комфортность, эстетичность, эргономичность.

Контроль за соблюдением требований Госстандарта осуществляется Министерством спорта и туризма Республики Беларусь, Национальным агентством по туризму и другими органами государственного управления в пределах их компетенции.

Межгосударственный стандарт ГОСТ 28681.3-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов». Введен в действие Постановлением Госстандарта Республики Беларусь в качестве государственного с 01.01.1999. Устанавливает требования к туристическим и экскурсионным услугам, обеспечивающие их безопасность жизни и здоровья, используется для обязательной сертификации туристических услуг. Предназначен для всех туристических предприятий и индивидуальных предпринимателей, оказывающих туристические услуги населению.

При разработке данного стандарта учитывались требования других ГОСТ'ов: пожарная безопасность, общие санитарно-гигиенические требования, допустимые уровни шума в жилых помещениях, техническое состояние автотранспортных средств и др. Согласно требованиям Стандарта при оказании туристических услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях и т. п.). Контроль за выполнением требований данного Стандарта осуществляется теми же органами в два этапа: в начале сезона при проверке готовности турпредприятия и туристических объектов к деятельности и эксплуатации и в ходе текущих проверок (плановых – ежегодно после прохождения сертификации в течение действия сертификата и внеплановых – при претензионных обращениях граждан и организаций).

Государственный стандарт РБ СТБ 1352– 2005 «Услуги туристские Общие положения». Настоящий стандарт введен в действие Постановлением Госстандарта Республики Беларусь от 26.06.2005 г. – в ноябре 2005 г. Устанавливает классификацию туристических услуг, общие требования, а также требования безопасности жизни и здоровья туристов/экскурсантов, их имущества, охраны окружающей среды не только к туристическим услугам, но и услугам, предоставляемым в ходе совершения туристического путе-

шествия, похода и экскурсии. В данном Стандарте представлен перечень туристических услуг, классифицированных в соответствии с другим стандартом «Услуги населению». В соответствии с этим перечнем туристические услуги подразделяются:

1. Туристические услуги.
2. Услуги туроператора по организации выездного туризма.
3. Услуги туроператора по организации въездного туризма.
4. Услуги турагента.
5. Отдельные услуги туроператора и турагента.
6. Услуги при самостоятельном туризме.
7. Экскурсионные услуги.

Также настоящим стандартом определена классификация туров:

- оздоровительные – с отдыхом и/или лечением на курорте;
- познавательные – с экскурсионной программой и/или участием в культурных мероприятиях;
- профессионально-деловые – с участием в работе заседаний, конференций, конгрессов, ярмарок, выставок с целью продвижения товаров и увеличения сбыта;
- спортивные – для занятий непрофессиональным спортом, а также с целью присутствия на спортивных соревнованиях;
- религиозные – с паломническими целями, участие в религиозных мероприятиях, посещение святых мест;
- прочие туры.

Данный Стандарт устанавливает общие требования к туруслугам при формировании какого-либо из вышеперечисленных туров.

ЛЕКЦИЯ 3. Планирование туров.

Вопросы для рассмотрения:

1. Изучение рынка, спроса и предложения.
2. Этап формирования комплекса услуг.
3. Подбор партнеров и поставщиков.

Вопрос 1. Изучение рынка спроса и предложения.

Основной задачей любого туроператора становится планирование предстоящего тура, то есть создание упорядоченного по времени, отвечающего требуемому и ценному для туриста составу и качеству графика предоставления заявленных услуг. Четкое планирование тура позволяет избежать возможные накладки в ходе реализации тура, такие как нестыковки по времени организации туристических мероприятий, по заявленному и предлагаемому качеству туристических услуг, изменение

состава или общей численности услуг по сравнению с заявленными. Тщательное планирование турпродукта достигается благодаря профессиональным качествам и опыту работы тур-оператора на том или ином туристическом направлении, специфике его взаимоотношений с поставщиками туристических услуг, наличию выгодной договорной базы с предприятиями туристической индустрии, умению доводить соответствующую реальную информацию до уполномоченных агентств и потенциальных клиентов-путешественников.

Формирование турпродукта представляет собой достаточно сложный, многоступенчатый процесс, требующий комплексного, системного анализа и осуществляемый при выполнении ряда условий:

- проведение маркетингового исследования рынка для определения потенциального потребительского спроса на различные виды турпродукта;
- определение видов, форм и элементов турпродукта, периодичности его предоставления;
- анализ реальных затрат на разработку и реализацию предполагаемого к продаже турпродукта;
- оценка экономической эффективности и целесообразности разработки турпродукта на основе данных о его предполагаемых доходах и расходах.

Процесс разработки и реализации турпродукта потребителю включает четыре этапа.

Исследование рынка, спроса и предложения, разработка программы тура, его экономическая и ценовая проработка.

Экспериментальная оценка разработанной услуги и турпродукта, т.е. первый пробный тур, презентация продукта и его реклама, анализ предполагаемого спроса на данный турпродукт.

Планирование туров должно обеспечить создание привлекательного и конкурентоспособного турпродукта для его последующей реализации на рынке. Планирование туров должно быть основано исключительно на предварительной оценке спроса и предложения на рынке. Для этого необходимо определить основные параметры ожидаемого рыночного спроса:

территориальные границы рынка (город, район, область, регион); социальный состав клиентуры (молодежь, люди со средними или высокими доходами, пенсионеры, домохозяйки и др.); виды туризма и цели путешествий; возможные объем и сезоны поездок и т. п.

На базе тщательного изучения и прогнозирования возможного рыночного спроса турфирма должна определить содержание своего турпродукта, а именно:

страну путешествия и вид туризма; сезон и продолжительность поездок;

маршрут, т.е. перечень городов или населенных пунктов, посещаемых туристами во время путешествия по стране, который определяется в зави-

симости от целей поездки; общее количество групповых или индивидуальных туров по каждой стране, с которыми турфирма намерена выйти на рынок, их разбивка по сезонам и месяцам планируется на основе оценки рыночного спроса; пакет и классность услуг. В зависимости от оценки рыночного спроса турфирма должна наметить содержание пакета услуг и его классность.

Может быть использовано определенное разнообразие основных и дополнительных услуг, классов обслуживания, что в конечном счете будет отвечать пожеланиям, целям путешествия и платежеспособности разных по доходам групп потребителей.

При формировании турпродукта важно учитывать требования потенциальных клиентов, поэтому турфирме необходимо выделить целевую группу потребителей, на которую направлен ее продукт, т.е. выбрать иностранного партнера. Реализовывать вновь разработанные туры турфирма может через уже существующие каналы сбыта, т.е. партнеров в стране, с которыми она работала ранее. Это наиболее простой путь выхода на рынок с новым продуктом, так как турфирма застрахована от ряда неприятных неожиданностей во взаимоотношениях с новым партнером, и постоянное сотрудничество предоставляет возможность получения финансовых льгот (скидки с цены, уменьшение предоплаты, увеличение комиссии и пр.).

Вопрос 2. Этап формирования комплекса услуг.

Основным туристским продуктом в нашей практической деятельности является комплексное обслуживание, т. е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете». **Пакет услуг (турпакет)** - это произведенный туроператором туристский продукт, состоящий из определенного набора услуг: перевозки, размещения, питания, экскурсий и т. д. Пакет услуг на туре формируется в зависимости от цели путешествия и потребностей туристов по выбранному ими виду туристского отдыха.

Факторы, влияющие на организацию турпакета:

- наличие спроса на данное путешествие;
- наличие возможностей материальной базы, инфраструктуры и услуг;
- взаимоотношения с авиакомпаниями и другими транспортными компаниями;
- отношения между страной отправки и страной назначения;
- взаимоотношения с партнерскими туристскими организациями (поставщиками услуг);
- уровень развития туризма в стране назначения;
- политическая стабильность в стране назначения.

При формировании тура и его пакета возможны два варианта работы с туристами: а) реализация заказных туров; б) реализация инклюзив-туров.

Заказной тур. При продаже заказных туров 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 им месте отдыха:

- размещение - разные по уровню, типу и месту расположения гостиницы;
- питание - разные варианты (полный или полупансион, или совсем без питания), шведский стол или «аля карт» с обслуживанием и т. д.;
- экскурсии, досугово-развлекательные услуги на выбор;
- транспортные услуги - варианты авиаперелета, железнодорожного проезда, аренды автомашины и т. д.;
- спортивные и курортные услуги - пользование такими программами на выбор, а также возможность тренинга или похода;
- визовые услуги, а также услуги страхования (в необходимых случаях) и т. д.

Выбранные туристом услуги формируются в программу тура, рассчитывается цена, которую турист оплачивает при приобретении пакета тура (турпутевки).

Вопрос 3. Подбор партнеров и поставщиков услуг.

В обслуживании туристов во время путешествий участвует множество разно-образных предприятий и организаций. К ним относятся: предприятия, предоставляющие средства размещения (гостиницы, турбазы, мотели и др.); предприятия питания (рестораны, кафе, столовые и др.), экскурсионные фирмы; транспортные компании и предприятия; шоу, кино, видео и другие подобные организации; спортивные предприятия и сооружения; рекреационные предприятия, бытовые фирмы; торговые организации и многие другие. Все предприятия и организации, участвующие в комплексном обслуживании туристов во время прохождения тура, в туристской практике называют поставщиками услуг (таб. 2).

Предприятия (поставщики услуг)	
Виды	Состав
1. Предприятия, предоставляющие услуги по размещению	- гостиницы, мотели, кемпинги; - пансионаты, частные квартиры, дома; - туристские базы, дома отдыха и др.
2. Предприятия питания	- рестораны, столовые; - кафе, бары и др.
3. Фирмы транспортного обслуживания	- автопредприятия; - авиационные предприятия;

	- железнодорожные ведомства; - предприятия морского и речного транспорта
4. Турфирмы по разработке и реализации турпродукта	- туроператоры; - экскурсионные бюро; - туристские агентства
5. Рекламно-информационные учреждения	- рекламные агентства; - СМИ; - PR-агентства
6. Производственные туристские предприятия	- фабрики туристских сувениров; - предприятия по производству туристского снаряжения и др.
7. Предприятия торговли	- магазины по реализации туристского снаряжения; - магазины по реализации туристских сувениров; - пункты проката
8. Предприятия сферы досуга в туризме	- киноконцертные залы; - ночные клубы, казино; - театры, музеи и др.
9. Органы управления туризмом	- комитеты и департаменты туризма; - общественные туристские организации и объединения
10. Страховые компании	Различные виды страхования туристов
11. Учреждения самодеятельного туризма	- туристские клубы; - альпинистские клубы; - другие клубные объединения

Таб. 2. Предприятия, участвующие в создании турпродукта (поставщики услуг)

Восприятие туристом тура как качественного товара во многом зависит от качества каждой отдельной услуги, от ее соответствия уровню потребностей определенной группы туристов. Поэтому при составлении программы туров особое внимание уделяется поставщикам услуг.

При работе с поставщиками услуг необходимы:

- серьезный подход к качеству услуг, предоставляемых партнером, а также учет репутации фирмы – поставщика услуг среди других партнеров туристического рынка;
- соблюдение соответствия уровня и типа гостиницы, предприятия

питания, транспортных услуг тому социальному сегменту потребителей и виду туризма, на который ориентирован конкретный тур;

- внимательный и квалифицированный подход к составлению всей договорной документации по сотрудничеству, так как это в дальнейшем может оказать влияние на авторитет вашей фирмы.

Подготовительная работа начинается за два года и более до того, как произойдет первая отправка туристов по новому маршруту, по новой программе или в новую страну.

Взаимоотношения с партнерами - поставщиками услуг оформляются в контрактной форме (путем заключения договоров). Каждому году работы (или другому рабочему периоду) предшествует договорная кампания, во время которой и заключаются договора.

ЛЕКЦИЯ 4. Выбор партнеров – поставщиков услуг .

Вопросы для рассмотрения:

- 1.Подбор партнеров и поставщиков.
- 2.Договорные отношения и специфика работы с поставщиками услуг.

Вопрос 1. Подбор партнеров и поставщиков.

Поиск перспективных партнеров заключается в том, что из большого числа туристических фирм и предприятий, зарегистрированных в той или иной стране, нужно выбрать те, которые проявили бы интерес к сотрудничеству с вами, и при этом они должны соответствовать вашим интересам и требованиям в отношении обслуживания туристов. Получать необходимую информацию о перспективных партнерах можно из справочников, сети Интернет, других источников информации, а также непосредственно во время специализированных выставок. Важно выбрать наилучшие возможности по каждому виду оказываемых услуг. Выбирая партнеров в гостиничном и транспортном обслуживании, важно помнить о нежелательности работы только с одним партнером.

Поставщики услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане. Немаловажное значение имеют их деловые качества и репутация.

Вопрос 2. Договорные отношения и специфика работы с поставщиками услуг.

Договор с **гостиничным предприятием** должен содержать:

- стоимость номеров, их бронирование;

- скидки;
- условия размещения;
- график заездов;
- материальная ответственность.

Взаимоотношения с гостиничными предприятиями определяются в основном следующими соглашениями:

- Договором о квоте мест с гарантией заполнения 30-80%. По такому договору туристская фирма получает от гостиницы определенное количество мест, которые она обязана в течение периода, оговоренного в контракте, заполнить туристами. При этом она гарантирует оплату 30-80% выделенной квоты мест, даже если они не будут использованы. Остальную часть квоты фирма имеет право аннулировать в установленные сроки. По этому договору фирма получает цены на гостиничные места более низкие, чем обычные тарифы.

- Договором о квоте мест без гарантии заполнения. По этому договору фирма не берет на себя никакой гарантии заполнения выделенной ей квоты мест. Поэтому в силу вступает обычное правило аннуляции мест, не использованных в установленные сроки. Фирма рассчитывается с гостиницей по обычным тарифам.

- Договором о твердой закупке мест с полной оплатой. По такому договору фирма гарантирует гостинице полную оплату выделенной квоты мест, независимо от их заполнения. При таких условиях фирма выторговывает более низкие цены на размещение в гостинице, чем обычно.

- Договором о текущем бронировании. Это наиболее типичный договор для туристских фирм, особенно тех, которые занимаются организацией инди-видуальных туров. По договору фирма не получает от гостиницы никакой квоты мест. При обращении клиента она направляет гостинице заявку на бронирование и только по получении от нее подтверждения производит продажу гостиничных услуг. При таком договоре действуют обычные тарифы на гостиничные места.

В договоре с гостиничным предприятием утверждаются также возможные варианты питания туристов.

Договор с предприятием питания. Такой договор заключается с отдельным предприятием питания, если питание организуется вне средств размещения туристов и не входит в контракт с гостиничным предприятием. Это может иметь место на маршрутных, тематических турах (питание в пути) и др.

В таком договоре должны быть отражены:

- количество единовременно обслуживаемых туристов;
- регулярность и величина заказов;
- тип питания и форма обслуживания туристов;
- примерные варианты меню;

- примерные цены на различные рационы питания;
- скидки на большое количество клиентов или на постоянное обеспечение клиентуры;
- сроки подачи заявок на питание;
- предельные сроки снятия заказа без предъявления штрафных санкций;
- материальная ответственность за срыв питания с той или другой сторо-

ны с указанием сроков наступления материальной ответственности и др.

Договор с автотранспортным предприятием. Договорные взаимоотношения с автотранспортными предприятиями (АТП) строятся на основании договора аренды транспортного средства с экипажем (водителями). По договору аренды транспортного средства с экипажем арендодатель (АТП) предоставляет арендатору (турфирме) транспортное средство во временное владение и пользование за плату и оказывает своими силами услуги по управлению им и по его технической эксплуатации.

В договоре с АТП следует обязательно оговорить наличие страховки на авто-бус. Если иное не предусмотрено договором аренды автобуса с экипажем, турфирма обычно несет расходы, возникающие в связи с его эксплуатацией, в том числе расходы на оплату топлива и других материалов, расходуемых в процессе эксплуатации, а также сборов (дорожных, стояночных и пр.). Кроме того, в договоре с автотранспортным предприятием необходимо оговорить следующее:

- марки автотранспортных средств, выделяемых для обслуживания туристов (автомашин, автобусов);
- цены и тарифы;
- графики и сроки работы автотранспорта;
- маршруты, на которых будет использоваться автотранспорт;
- сроки подачи заявок на выделение автотранспорта;
- сроки отказа от заявок без предъявления штрафных санкций;
- материальную ответственность АТП за срыв использования автотранспорта;
- максимальные сроки ожидания автотранспорта при опоздании туристов;
- основные права и обязанности туристов, гида, экскурсоводов при пользовании автотранспортными средствами на обслуживании;
- скидки и льготы (возможные варианты).

В международном и отечественном туризме принимаются меры по обеспечению безопасности туристов на автобусных турах и по обеспечению стандартов обслуживания. Так, во многих странах введено лицензирование автобусных перевозок туристов и экскурсантов.

Договор с авиакомпанией. Все правила авиапоездки в нашей стране регулируются воздушным кодексом РФ, а также рядом международных

соглашений, одним из которых можно назвать Варшавскую конвенцию 1929 г. (Гамбургские правила).

Договоры с авиакомпаниями могут быть трех видов:

- договор на квоту мест на регулярных авиа рейсах;
- агентское соглашение;
- чартер (аренда самолета).

Договор на квоту мест на регулярных авиарейсах. Квота мест может быть жесткой или мягкой. Это влияет как на условия договора, так и на специаль-ные льготы и скидки.

При жесткой квоте мест вся ответственность за не реализацию мест падает на туристскую фирму, независимо от причины не реализации. Финансовые потери несет турфирма.

При мягкой квоте мест устанавливаются сроки возможного отказа турист-ской фирмы от квоты или части квоты мест по причине не реализации туристских путевок. Эти сроки предусматривают возможность дальнейшей реализации этих мест самой авиакомпанией или другими ее агентами. Договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиарейсах включает:

- график функционирования туров в направлении туда и обратно с указанием мест назначения;
- количество туристов в каждой группе (квота мест);
- сроки подачи заявок и выкупа билетов;
- сроки снятия заказов на билеты без удержания штрафов (мягкий блок);
- виды тарифов на приобретаемые билеты, льготные тарифы, условия их предоставления;
- скидки и льготы на квоту мест;
- порядок и сроки возврата выкупленных, но не использованных билетов, материальную ответственность, вытекающую из сроков возврата (мягкий блок).

Агентское соглашение с авиакомпанией. Некоторые авиакомпании считают своими агентами все туристские фирмы, имеющие с ними договор на квоту мест. Однако в чистом виде агентское соглашение - это работа по реализации авиабилетов, т.е. когда туристская фирма получает возможность самостоятельно выступать как агентство авиакомпании по продаже билетов, что упрощает и ускоряет процедуру бронирования и оформления проездных документов. Туристская фирма сама выступает в качестве кассы по продаже билетов авиакомпании, т.е. сама выписывает билеты и имеет соответствующее компьютерное оборудование и право доступа к сети бронирования данной авиакомпании.

В этом случае авиакомпания имеет дополнительный пункт продажи (одним из условий агентского соглашения является продажа под туры билетов имен-но этой авиакомпанией). Агентское соглашение с авиакомпанией оговаривает следующие моменты:

- кто и на каких условиях обеспечивает наличие оборудования для оформления билетов и их бланков;
- вопросы подготовки кадров для обслуживания этого оборудования;
- объемы продаж (чаще всего по количеству билетов за период или по размеру выручки);
- пределы возможных продаж (регионально или по сегментам потребителей);
- по чьей цене продаются билеты (чаще по цене компании);
- цены и тарифы продаж билетов;
- условия оплаты авиабилетов - предоплата или оплата по мере продажи (предоплата устанавливается для групп туристов);
- размер комиссионного вознаграждения за продажу билетов (до 9 % от проданного тарифа);
- сроки и регулярность предоставления отчетов, их форма и прилагаемая документация;

Договор с экскурсионной фирмой. Если нет собственного экскурсионного отдела, договор с экскурсионной фирмой включает следующие пункты:

- наименование и продолжительность экскурсий, способ передвижения на них (автобусные, пешеходные, теплоходные и пр.);
- сроки подачи заявок на проведение экскурсий;
- сроки отмены заявок;
- цены на экскурсии;
- количество экскурсантов в группе на каждой экскурсии;
- материальная ответственность за срыв экскурсии (по вине экскурсион-ной фирмы или туроператора).

Договор с музеем. Договор с музеем включает:

- варианты экскурсий и их тематику
- количество экскурсантов в группе;
- цены на экскурсии;
- скидки на групповое посещение музея;
- сроки подачи заявок на проведение экскурсий;
- сроки отмены заявок;
- материальная ответственность за срыв музейной экскурсии по вине одного из партнеров и др.

ЛЕКЦИЯ 5. Проектирование туров.

Вопросы для рассмотрения:

1. Составление технологических документов по туру.
2. Пакет услуг.

Вопрос 1. Составление технологических документов по туру.

Созданный туроператором туристский продукт (тур) подразумевает его обязательное методическое обеспечение в фирме. Методическое обеспечение воплощается в виде подготовки специальной технологической документации, которая призвана полностью описать сам тур, процессы его производства и услуги, предоставляемые туристам. Это необходимо для четкой, оперативной и гибкой работы сотрудников фирмы, а также для возможности постоянного контроля за содержанием тура, его выполнением и для работы над его совершенствованием.

Состав и содержание технологической документации туров предусмотрены нормативными документами РФ. Туры и их технологическая документация должны отвечать нормативным требованиям, направленным на защиту прав потребителей. Они контролируются в процессе проведения сертификации туристской продукции. Технологическая документация комплектуется в папки туров (или направлений).

Технологические документы маршрута регламентированы ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг».

В набор технологической документации для каждого тура обязательно включаются:

- технологическая карта туристского путешествия по маршруту (приложение А к ГОСТ Р 50681-94);
- график загрузки туристского предприятия группами туристов на определенное время (приложение Б к ГОСТ Р 50681-94);
- информационный листок к путевке туристского путешествия с описанием маршрута путешествия (приложение В к ГОСТ Р 50681-94).
- график движения по маршруту;
- карта-схема маршрута;
- текст путевой информации (для автобусных туров);
- описание технологических особенностей тура (памятка о сроках подачи заявок, заказов на транспорт, билеты, экскурсии и на бронирование в гостиничных предприятиях, предприятиях питания; бланки заявок; графики движения транспорта по маршруту; возможные пересадки, ожидания и пр.);
- тексты памяток для туристов (в особых случаях, например для загранпоездов в карантинные страны, для специализированных спортивных или приключенческих туров по снаряжению и т. д.).

При организации экскурсии заполняются:

- технологическая карта экскурсии;
- контрольный пакет экскурсии;

- материалы «Портфеля экскурсовода»;
- схема трассы маршрута транспортной экскурсии.

Технологическая карта туристского путешествия – это технологический документ, определяющий содержание программы и условий обслуживания туристов на конкретном маршруте. Наглядно и лаконично дающий все необходимые для работы сведения и данные по туру.

1. *Основные показатели маршрута:* вид маршрута, категория сложности, протяженность маршрута (км), продолжительность путешествия (сутки), число туристских групп, число туристов в группе, всего туристов по маршруту, всего человеко-дней обслуживания, начало обслуживания на маршруте первой группы, начало обслуживания на маршруте последней группы, конец обслуживания последней группы, стоимость путевки и др.
2. *Программа обслуживания туристов в путешествии по маршруту* (в виде таблицы).
3. *Краткое описание путешествия* (повторяется в информационном листке к туристской путевке).

4. *Руководитель туристского предприятия, обслуживающего маршрут. Подпись.*

В ряде случаев (в зависимости от специфики маршрута и обслуживания) некоторые пункты могут быть опущены.

График загрузки туристских предприятий по маршруту отражает реальную загрузку туристских предприятий по маршруту и позволяет ее отслеживать и контролировать.

Информационный листок к путевке туристского путешествия содержит разделы обязательной и дополнительной информации по маршруту, предназначенной для туристов, и является неотъемлемым приложением к туристской путевке или ваучеру.

Информационный листок содержит следующие данные:

- указание вида и типа туристского путешествия, основного содержания программы обслуживания в путешествии, протяженности и продолжительности всего маршрута, его походной части, категорийности походов и другой специфики;
- описание трассы путешествия – пункты пребывания, продолжительность пребывания и условия размещения в каждом пункте обслуживания (тип здания, число мест в номере, его санитарно-техническое оборудование);
- краткое описание района путешествия (достопримечательности, особенности рельефа местности и т. п.), программы обслуживания в каждом пункте тура;
- перечень услуг, предоставляемых за дополнительную плату;
- наличие и краткая характеристика спортивных сооружений и площадок, автостоянок, пассажирских канатных дорог, водоемов, аттракционов, детских игровых площадок (комнат), библиотек, кинозалов и т. д.;

· адрес туристского предприятия, в котором начинается туристское путешествие, и проезд до него.

В перечень дополнительной информации входят сведения, зависящие от специфики тура:

· информация о возрастных ограничениях, приеме родителей с детьми, семейных пар;

· специальная информация для туристских путешествий с походом;

· прочая информация и рекомендации, вытекающие из особенностей и специфики конкретного тура или направления.

Описание маршрута составляется в свободной форме для удобства работы менеджеров или гидов, а также для приложения к договору с турагентом для включения в текст информационного листка к путевке.

График движения по маршруту составляется в табличной форме с указанием дат и времени прибытия и отправления по каждому пункту маршрута.

Карта-схема маршрута составляется для линейных и кольцевых маршрутов с целью наглядности пути следования.

Описание технологических особенностей тура – это памятка о сроках подачи заявок на транспорт, билеты, экскурсии, в музеи, на бронирование мест в гостиницах, на питание; а также напоминание о сроках и правилах оформления виз и страховок, пересадках, ожиданиях; о работе гидов на приеме или зарубежных представителей, гидов сопровождения и т. п. Для удобства работы изготавливаются специальные бланки заявок на перечисленные услуги. Все это необходимо для оперативной работы персонала, контролирующего проведение данного тура.

Вопрос 2. Пакет услуг.

Пакет услуг (турпакет) - это произведенный туроператором туристский продукт, состоящий из определенного набора услуг: перевозки, размещения, питания, экскурсий и т. д. Пакет услуг на туре формируется в зависимости от цели путешествия и потребностей туристов по выбранному ими виду туристского отдыха. При формировании тура и его пакета возможны два варианта работы с туристами: а) реализация заказных туров; б) реализация инклюзив-туров. **Заказной тур.** При продаже заказных туров 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 им месте отдыха:

- размещение - разные по уровню, типу и месту расположения гостиницы;
- питание - разные варианты (полный или полупансион, или совсем без питания), шведский стол или «аля карт» с обслуживанием и т. д.;

- экскурсии, досугово-развлекательные услуги на выбор;
- транспортные услуги - варианты авиаперелета, железнодорожного проезда, аренды автомашины и т. д.;
- спортивные и курортные услуги - пользование такими программами на выбор, а также возможность тренинга или похода;
- визовые услуги, а также услуги страхования (в необходимых случаях) и т. д.

Как уже было сказано, турист сам участвует в составлении программы своего отдыха или путешествия. Выбранные туристом услуги формируются в программу тура, рассчитывается цена, которую турист оплачивает при приобретении пакета тура (турпутевки). Обычно такие заказы формируются в агентствах и поступают затем для реализации к туроператору. Для обеспечения качественного и оперативного исполнения заказов в настоящее время в международном туризме широко используются компьютерные коммуникационные системы, пользователями которых являются многие турагентства и операторские компании мира. В международном туризме широко используется компьютерная и телефаксная связь, позволяющая оперативно (в течение полутора часов) решить проблему комплектации пакета, обчета цены и продажи тура.

ЛЕКЦИЯ 6. Организация туров.

Вопросы для рассмотрения:

1. Организация туров.
2. Реализация туристского продукта.

Вопрос 1. Организация туров.

Организация туров через принимающую туроператорскую компанию включает:

1. Основной транспорт, который доставляет туристов к месту отдыха и обратно (авиакомпания, железная, судовладелец, автотранспортная организация).
2. Средство размещения (гостиницы) + предприятия общественного питания.
3. Второстепенный транспорт (который организует перевозки в месте и во время отдыха: трансферт, экскурсионное обслуживание), который может совпадать с основным, а может быть отдельным.
4. Принимающая туроператорская компания, предлагающая полный пакет наземного обслуживания (экскурсионное бюро).
5. Организации досуга (развлечения, культурная жизнь).

6. Организация визовой поддержки.

7. Страховая компания.

Туроператор принимает решение о возможных схемах взаимного сотрудничества по организации тура с идентифицированными поставщиками.

Любые схемы сотрудничества с поставщиками туристического продукта, выбранные туроператором, как наиболее подходящие для организации планируемого тура, должны быть документально оформлены задолго до начала сезона, поскольку совместная работа оператора и поставщика туристического продукта является особой юридической событием, что приводит к появлению новых прав и обязанностей обеих сторон.

Документирование чаще всего осуществляется в подписании договоров (контрактов) о совместной работе туроператора и определенного поставщика туристического продукта.

Неотъемлемыми реквизитами этих договоров являются:

- полное наименование, форма собственности, юридический и фактический адреса, банковские реквизиты и контактные телефоны сторон;
- место и время заключения договора о сотрудничестве (местом заключения могут быть как родные города оператора и поставщика туристического продукта, так и нейтральная территория, например, место проведения туристической выставки);
- предмет договора;
- условия договора — описание схем дальнейшего сотрудничества (формы работы — факсимильная, электронная; документооборот — форма заявок, подтверждение заявок и ваучера; формы расчетов, сроки подачи заявок и их подтверждение, формы сравнения выполненных работ);
- права и обязанности сторон;
- общая стоимость контракта, порядок и сроки окончательного расчета (например, при покупке блоков мест, заказе чартера или фрахте судна);
- ответственность сторон (выражается в процентном соотношении от стоимости контракта);
- определение контактных и ответственных лиц;
- форс-мажорные обстоятельства;
- длительность контракта и условия его пролонгации ‘;
- печать и подписи сторон.

Вопрос 2. Реализация туристского продукта.

Для успешного продвижения туристского продукта необходимы постоянные и эффективные коммуникационные связи с целевыми аудиториями — действительными и потенциальными потребителями, посредниками, производителями туристских услуг (гостиницами, ресторанами, транспортными организациями и т.д.), органами государственной власти и управления, финансовыми,

страховыми и банковскими учреждениями, средствами массовой информации, союзами и обществами защиты прав потребителей и т.д.

Причем указанные связи носят разнонаправленный и пересекающийся характер. Задача туристского предприятия состоит в формировании и поддержании привлекательного образа предлагаемых продуктов и фирмы как организации в глазах общественности и своей клиентуры.

Мероприятия по продвижению туристского продукта на рынок достаточно разнообразны: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

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

Личная продажа – непосредственный контакт представителя туристского предприятия с одним или несколькими потенциальными клиентами с целью представления туристского продукта и совершения продажи.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи туристского продукта.

Связи с общественностью (от англ. public relations, PR) – деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений между туристским предприятием и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Каждому элементу комплекса продвижения присущи специфические приемы и методы. Однако все они преследуют одну общую цель – содействие успешной реализации туристского продукта. Необходимо учитывать, что она не может быть достигнута, если туристское предприятие будет пренебрегать другими составляющими маркетинга, а именно, если отсутствует оптимальный выбор продукта, цены, каналов сбыта. Кроме того, элементы комплекса продвижения присутствуют в структуре такого синтетического средства коммуникаций, как участие туристского предприятия в выставках и ярмарках.

Элементы продвижения постоянно и тесно взаимосвязаны между собой, их часто достаточно трудно различить, выделить в чистом виде (тем более что в этом нет острой практической необходимости).

ЛЕКЦИЯ 7. Формирование сбытовой сети и договорных взаимоотношений в туризме.

Вопросы для рассмотрения:

1. Характеристика основных форм продажи туристского продукта.
2. Основные условия агентских соглашений.

Вопрос 1. Основные условия агентских соглашений.

Продвижение и реализация сформированного туроператором туристского продукта осуществляются через каналы сбыта.

Каналы сбыта в туризме представляют собой совокупность способов реализации туристского продукта. Все многообразие способов реализации туристского продукта можно свести к двум типам каналов сбыта: прямым и косвенным. Наличие у туроператора широкой и разветвленной турагентской сети обеспечивает ему:

- увеличение объемов продаж сформированных туристских продуктов;
- выход на новые туристские рынки;
- сокращение расходов на содержание собственного персонала, аренду и оснащение помещений для организации собственных бюро продаж, филиалов и представительств.

Выбор конкретного канала сбыта определяется рядом факторов, таких, как тип рынка, особенности туристского продукта, географическое распределение, привычки и специфика потребителей, наличие посредников, обладающих возможностями эффективно продвигать и продавать туристский продукт. Обычно учесть влияние всех вышеперечисленных факторов, действие которых во многих случаях носит разнонаправленный характер, не представляется возможным. Поэтому для выбора наиболее оптимального построения каналов сбыта каждый из вариантов целесообразно оценить по следующим обобщенным критериям: экономическому, управляемости, адаптивности.

Характеристика основных форм продажи туристского продукта. Собственные бюро продаж — это принадлежащие самой фирме туроператору торговые точки, через которые ведется работа непосредственно с покупателями туров, а именно: их информирование об имеющихся в продаже турах; прием заявок на бронирование, заключение контракта на продажу, получение оплаты, прием загранпаспортов для оформления иностранной визы, оформление и выдача туристских документов (ваучеров, проездных билетов), рассмотрение жалоб и т. д.

В зависимости от своих финансовых возможностей и объема операций на рынке туроператор может иметь несколько торговых точек, расположенных в разных местах. Крупные тур операторы имеют свои филиалы по продаже туров не только в городах своей страны, но и за рубежом.

Контрагентская сеть. Использование туроператорами посредников (суб-агентов) для продажи зарубежных туристских поездок является самым распространенным и эффективным способом максимального привлечения клиентов. Сотрудничество между туроператором и турагентом дает обеим сторонам существенные выгоды. Наличие у туроператора широкой и разветвленной турагентской сети обеспечивает ему:

- увеличение продаж туристских поездок;
- выход на новые рынки, в том числе на провинциальный рынок выездного туризма;
- сокращение расходов на содержание собственного персонала, на аренду помещений, на их оснащение и др.

Активно действующий турагент — суть агентской сети туроператора. Основными качествами турагента являются надежность и честность, умение использовать различные эффективные формы продажи, общительность, коммуникабельность персонала и личное обаяние сотрудников. Туроператоры должны постоянно работать со своими турагентами — проводить с ними учебные семинары по изучению условий туристских поездок, ведению финансовых дел, правовому оформлению сделок, страхованию и др. Многие туроператоры в начале или в конце туристского сезона организуют за свой счет для своих агентов ознакомительные поездки (так называемые FAM-туры) по маршрутам рекламируемых туров.

Одной из нетрадиционных форм продажи можно назвать прямые продажи корпоративным клиентам. Такая форма продажи используется при организации путешествий туристских групп, скомплектованных из работников отдельных предприятий, учреждений, членов обществ, школ, колледжей, банков, торговых компаний и т. д. Организованные по прямому заказу корпоративного клиента инсентив-туры — это перспективно развивающееся направление реализации туристского продукта. Продажа таких туров производится на основе прямых контактов туроператора с самими предприятиями-заказчиками на основании договора-поручения. В целях формирования такого рынка сбыта следует иметь исчерпывающую информацию о предприятиях, учреждениях, организациях, с которыми туроператор может работать как с корпоративными клиентами. Необходимо иметь соответствующую базу данных, чтобы постоянно вести оперативную маркетинговую работу.

Кроме того, нетрадиционными формами продажи туристского продукта можно назвать реализацию туров через глобальные компьютерные системы бронирования и резервирования, а также через Интернет. Этот способ продажи туров и туристских услуг широко внедряется как на международном, так и на отечественном туристском рынке. Считается, что именно этот способ продажи туров способен в XXI в. значительно потеснить позиции традиционных способов работы туристских фирм.

Вопрос 2. Основные условия агентских соглашений.

Сотрудничество туроператора с турагентом обязательно оформляется договором, который имеет форму агентского соглашения. В нем оговариваются следующие основные условия:

- объем продаж, который принимает на себя агент. Чаще всего он получает право текущего бронирования и продажи туркаталогу фирмы туроператора по мере получения заявок от клиентов и при наличии свободных мест. Иногда может быть установлена твердая квота мест, продажу которых принимает на себя турагент на согласованных условиях;
- цена тура, которая не должна быть выше цены, рекламируемой туроператором;
- сроки и порядок расчетов между туроператором и турагентом;
- размер комиссионного вознаграждения турагента. Порядок получения комиссии. Размер комиссии обычно дифференцируется. Он может устанавливаться в виде согласованного процента или фиксированной суммы за каждый проданный тур. Обычно в целях стимулирования активности турагента туроператор устанавливает премиальные выплаты, которые могут иметь форму увеличения процента комиссионного отчисления или фиксированной суммы (бонуса) за сверхплановые продажи. Часто туроператоры поощряют своих агентов бесплатной туристской поездкой по одному из своих туров;
- форма и порядок оформления заявок клиентов и оплаты купленных туров;
- доленое участие турагента и туроператора в рекламе продаваемых туров;
- порядок аннуляции, изменения маршрута при отказе клиента от ранее оплаченного тура, характер санкций в случае несвоевременной аннуляции;
- особое значение в агентском соглашении имеют вопросы ответственности туроператора и турагента друг перед другом перед клиентами.

Например, туроператор отвечает за соблюдение маршрута, программы, условий обслуживания, а инициативный туроператор — еще и за перевозки, оформление иностранных виз. Тур агент же принимает на себя ответственность за правильную и полную информацию клиентов об условиях туристской поездки, за своевременное и правильное бронирование для них мест, полную оплату тура, а также за соблюдение условий аннуляции тура или его изменения и др. В большинстве случаев при условии текущего бронирования тур-агент не несет коммерческой ответственности за реализацию туров, запланированных туроператором. Весь риск в данном

случае лежит на плечах тур-оператора. Если не установлена квота обязательной продажи, активность турагента определяется только его собственной материальной заинтересованностью (чем больше туров он продал, тем выше его прибыль). Дополнительным стимулятором продаж для турагентов часто служат прогрессивные условия комиссии. Например, за продажу первых 10 путевок турагент получает комиссионные в размере 5 % от стоимости тура; за продажу следующих 20 путевок комиссионный процент увеличивается до 7 %. Если уже продано 30 путевок, то за каждую последующую комиссия составляет 10 % от стоимости тура.

ЛЕКЦИЯ 8. Ценовая политика организаций индустрии туризма.

Вопросы для рассмотрения:

1. Структура цены на туристический продукт.
2. Калькуляция тура
3. Факторы, влияющие на цену турпродукта.

Вопрос 1. Структура цены на туристический продукт.

Цена на услуги туризма включает следующие элементы:

- стоимость сырья (например, продуктов для приготовления пищи и др.);
- текущие расходы на производство, реализацию и организацию потребления услуг;
- косвенные налоги по отдельным видам услуг (например, налог на добавленную стоимость, акцизы, таможенные пошлины и др.);
- прибыль.

Цены на туристский продукт должны соответствовать спросу. Их необходимо ориентировать не на среднего потребителя (туриста), а на определенные типовые группы. Типологию потребления следует рассматривать как основу повышения эффективности коммерческой деятельности туристского предприятия.

Цена на туристский продукт зависит не только от спроса, но и от рекламы данного продукта. Снижение цены ведет к росту спроса на туристский продукт и оказывает рекламное воздействие на покупателя туристского продукта; улучшение рекламы может способствовать увеличению цены на туристский продукт.

Уровень цен значительно влияет на объем реализации туристского продукта. Однако это влияние имеет свою специфику:

При разработке цен на гостиничный продукт учитываются комиссионные вознаграждения посредникам. Практика туристского бизнеса различает следующие виды комиссионных вознаграждений посредникам:

- комиссия для туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредника (комиссия для оптовиков);
- розничная комиссия выплачивается турагентам, которые перепродают программы туроператорам или сами бронируют гостиничные номера;
- комиссия для других организаций, которые выступают в качестве посредников между турагентом, туристом (клиентом) и гостиницей.

Вопрос 2. Калькуляция тура

В зависимости от вида комиссии различают цены «брутто» и «нетто»:

- цена «брутто» — это цена до вычета комиссии;
- цена «нетто» — это цена «брутто» за вычетом розничной комиссии;
- цена «нетто-нетто» — это цена «нетто» за вычетом «оптовой» комиссии;
- цена «нетто-нетто-нетто» — это цена «нетто-нетто» за вычетом «прочей» комиссии.

Цена на туристский продукт определяется методом нормативной калькуляции. При этом имеется в виду, что в большинстве случаев туристский продукт представляет собой пакет услуг, рассчитанный на группу людей. В нее входят как туристы, так и лица, сопровождающие эту группу на конкретном маршруте (гид-переводчик, экскурсовод и т. д.).

При заключении договора с турагентами на реализацию своих туров туроператор может исходить из двух позиций.

1. Туроператор продает турагенту туристский пакет по цене, которую он должен получить с турагента. В этом случае турагент делает надбавку в свою пользу на цену туроператора. Туроператор не вмешивается в размер установления этой надбавки.
2. В условиях конкуренции на туристском рынке в целях полной продажи турпакетов и для сохранения своего имиджа туроператор предоставляет турагенту турпакет для реализации по твердой фиксированной цене. В этом случае турагент получает комиссионное вознаграждение в форме скидки со стоимости турпакета.

Себестоимость тура является суммарной ценой составляющих тура (проживание, питание, транспортировка, экскурсионное обслуживание и ряд дополнительных услуг, которые, по мнению туроператора, качественно повышают конкурентоспособность пакета, медицинское страхование и визовая поддержка для зарубежных туров).

Основные статьи расходов по туру можно разделить на фиксированные (налоги, например, на прибавочную стоимость, на землю, транспортный

сбор, гостиничный сбор; уплата в бюджет, например, за кредит; аренда помещений, техники, транспортных средств и т.п.; коммунальные услуги и прочее) и произвольные, зависящие от деятельности фирмы (заработная плата, расходы на организацию тура, его рекламу, реализацию, маркетинг турпродукта и т.д.).

Таким образом, основные расходы по туру состоят из себестоимости (суммарной стоимости основных и дополнительных услуг турпакета) и расчетов с государством. Дополнительными расходами по туру является стоимость до-полнительных услуг, предлагаемых туристам на выбор и по их желанию могут быть включены в окончательную цену турпакета или уплачиваться в месте потребления.

Цены на определенные виды услуг туризма (экскурсии, фотоуслуги и т. п.) могут не входить в стоимость турпакета. Они оплачиваются каждым туристом в отдельности в соответствии с его вкусами, интересами и запросами.

Цена тура на одного человека зависит от количества туродней. Чем продолжительнее тур, тем (при прочих равных условиях) дороже он будет стоить.

Цена тура на одного человека зависит от вида тура: индивидуальный или групповой. Цена индивидуального тура при прочих равных условиях выше, чем цена группового тура в расчете на одного человека. При групповом туре цена тура на одного человека зависит от численности туристов в группе. Чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека.

Цена тура зависит от возрастного состава туристов, так как на многие услуги туризма (проживание в гостинице, экскурсии) детям и школьникам предоставляются скидки с цены. Обычно детям до 7 лет предоставляется скидка 50%, школьникам — 40%.

При определении конкретной цены тура необходимо учесть следующие факторы:

- внешние факторы:
 - состояние покупательского спроса;
 - платежеспособность покупателей, их интересы, привычки, вкусы;
 - поведение конкурентов;
 - экономическая политика государства и др.;
- внутренние факторы:
 - увеличение прибыли от реализации туристского продукта;
 - заинтересованность туроператора и турагента в увеличении своей доли на рынке;
 - стремление избегать банкротства;
 - желание поднять престиж туристского предприятия.

Стоимость туристической путевки (ваучера) можно рассчитать по формуле:

$$W = \frac{C + D + П + Н - 3(+/-)K}{Ч + Р}$$

где W - стоимость турпакета для одного туриста (в национальной валюте или в \$ в зависимости от направления тура;

C - стоимость основных услуг по условиям тура;

Д - стоимость дополнительных услуг, включенных в тур по желанию туриста;

П - налоги и другие виды обязательных платежей;

Н - прибыль туроператора;

З - скидки, предоставляемые туроператором туристу по отдельным видам услуг турпакета;

К (+/-) - комиссионное вознаграждение турагента, где (+) является наценкой к цене турпакета, определенной туроператором, а (-) означает скидку, предоставляемую туроператором турагенту;

Ч - численность туристов в группе;

Р - количество лиц, сопровождающих группу по данному маршруту.

Вопрос 3. Факторы, влияющие на цену турпродукта.

Туристские предприятия, покупающие услуги у производителей оптом, получают значительные скидки. Срабатывает эффект масштаба — при увеличении объемов производства снижаются постоянные издержки. Скидки предоставляются также за дополнительное количество клиентов и за своевременное исполнение своих обязанностей по договору.

Турагенты делают наценку на продажную цену туроператора, тем самым покрывая свои накладные расходы и получая прибыль. Туроператоры определяют нижний уровень цен, ниже которого турагенты не имеют права понижать цены.

Помимо указанных факторов, необходимо также учитывать:

- наличие товаров-заменителей у конкурентов;
- степень насыщения потребностей своего целевого рынка;
- изменения в окружающей среде (политической, экономической, правовой);
- качество продукта;

- отличительные характеристики продукта;
- конкурентов;
- сезонность;
- психологические особенности.

На ценообразование в туристской отрасли влияет невозможность хранения продукта вследствие его нематериальной природы. В результате этого розничные продавцы не разделяют с производителем риск, связанный с образованием непроданных запасов. Кроме того, туристский рынок регулируется государством, которое нередко контролирует цены и сезонную дифференциацию цен.

Ценообразование в сфере услуг (в том числе в туризме) имеет ряд особенностей:

- услуги туризма (как и услуги вообще) представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на услуги — это розничные цены;
- если на стадии создания промежуточного продукта его стоимость с помощью цен перераспределяется между хозяйствующими субъектами, то на стадии конечной реализации туристского продукта отклонение цен от стоимости ведет к перераспределению доходов населения между различными группами населения (потребителей и производителей);
- сфера услуг связана непосредственно с потребителем в процессе оказания услуг, поэтому она имеет устойчивый спрос на ряд услуг (в том числе и на услуги туризма). Однако устойчивость спроса во многом зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен на услуги необходимо, чтобы цена не вызывала у покупателей отрицательных эмоций;
- процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают во времени, поэтому в сфере услуг применяется сезонная дифференциация цен и тарифов. Спрос на услуги туризма носит ярко выраженный сезонный характер.

На цену туристского продукта влияет ряд факторов:

- класс обслуживания (степень комфортности);
- вид туристского путешествия (по используемым транспортным средствам: авиационный, железнодорожный, автобусный и др.);
- формы обслуживания (групповой или индивидуальный тур);
- конъюнктура рынка на услуги туризма;
- сезонный характер предоставления услуг;
- география размещения туристских предприятий и др.

ЛЕКЦИЯ 9. Классы обслуживания и типология туристов.

Вопросы для рассмотрения:

1. Применение классов обслуживания для обозначения качества предоставляемых услуг.
2. Различные типологии туристов

Вопрос 1. Применение классов обслуживания для обозначения качества предоставляемых услуг.

Классы обслуживания применяются для обозначения качества предоставляемых услуг. В связи с тем, что туристический продукт является комплексным, состоящим из набора разнообразных услуг, имеющих свои особенные внутренние градации, при продаже его туристам возникает проблема обозначения класса реализуемого продукта. Нормативных стандартов по установлению классов туров и программ обслуживания не существует как у нас в стране, так и на международном рынке. Поэтому туроператоры и тур-агенты при продаже и продвижении туристического продукта уровень обслуживания по туру условно обозначают следующими категориями: «Люкс», первый класс, туристский класс и экономический класс.

Класс «Люкс» - при организации тура по этому классу обычно привлекают услуги самого высшего класса. Гостиницы категории «5 звезд» и роскошные вне категорийные отели, перелет первыми классами или самолетами бизнес - авиации, питание в роскошных ресторанах с обязательным обслуживанием, индивидуальный трансфер на машинах класса «люкс», индивидуальные услуги гида и т.д. Такого рода туры предоставляются по разряду VIP – обслуживания.

Первый класс - это так же достаточно высокий уровень обслуживания, предусматривающий размещение в гостиницах категорий 4-5 звезд, перелет бизнес - классом, отличную кухню и широкий выбор блюд, возможен вариант шведского стола, индивидуальный трансфер, кураторство гида.

Туристский класс - самый массовый вариант обслуживания, который предусматривает размещение в гостиницах 2-3 звезды. Перелет экономичным классом регулярных авиарейсов, питание по типу шведского стола, групповой трансфер.

Экономический класс - это самый дешевый вариант обслуживания. Обычно экономическим классом пользуются студенты и малообеспеченные люди. Программы этого класса предусматривают минимум услуг и невысокого уровня и размещение в гостиницах 1-2 звезды, в хостелах, общежитиях, в малых частных кооперативных гостиницах, предусматривающих сервис по принципу самообслуживания: питание может не предоставляться вообще. Может быть запланирован завтрак по типу шведского стола с ассортиментом блюд по типу континентального

завтрака; перелет, как правило, чартерными авиарейсами; встречи и проводы могут быть организованы на общественном транспорте.

Однако следует иметь в виду, что все эти градации очень условны и зачастую имеют национальные варианты и отличия. В любом случае при покупке тура следует уточнять уровень каждой услуги и ее содержание.

Вопрос 2. Различные типологии туристов.

Типология туристов — важный элемент работы менеджеров турфирмы. Прежде чем предлагать клиенту какой-либо маршрут, нужно определить, к какому из перечисленных выше типов он относится, и только затем, учитывая особенности туриста, продолжать работу с ним.

В литературе выделяют такие признаки классификации туристов, как их активность и стиль жизни.

Активность туристов. Во время отдыха среди туристов традиционно выделяют шесть групп:

- любители спокойного отдыха — туристы, которые покупают тур с целью получения удовольствия от хорошего самочувствия, избавления от скуки и рутины. Они отправляются в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке. Они боятся посторонних и большого скопления людей. Спокойно отдыхающих отпускников привлекают солнце, песок и море. Сама перемена места несет им радость;

- любители удовольствий — предприимчивые туристы, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу. Путешествие ради удовольствия со временем меняет свои критерии. Например, старшее поколение убеждено, что работа сама по себе доставляет удовольствие, а нынешнее поколение считает, что развлечение и работа — разные вещи и путешествие позволяет снять эмоциональную и физическую усталость от работы;

- любители активного отдыха — туристы, любящие природу и создающие активную нагрузку своему телу. Зачастую к таким туристам относят тех, кто занимается пассивным физическим трудом, или тех, кто не может воплотить свои представления и желания в движении в реальной повседневности. Они предпочитают размеренное движение и пребывание на свежем воздухе. Их отпуск можно совместить с лечением;

- любители спортивного отдыха — туристы-спортсмены, все внимание которых сконцентрировано на спортивных соревнованиях. Спорт — их хобби. Они не боятся физических нагрузок. Миллионы туристов посещают разнообразные спортивные мероприятия. Интерес к спорту в роли как участника, так и зрителя затрагивает все слои общества;

- отдыхающие с целью познания, изучения — туристы, заинтересованные в

повышении своего образовательного уровня, познании нового. Поэтому, как правило, они посещают места, обогащенные исторической и культурной ценностью;

- любители приключений — туристы, основная потребность у которых — азарт. Лишь немногие любители острых ощущений отправляются в путешествие в одиночку, действительно подвергая себя серьезному риску. К типу искателей приключений можно отнести таких туристов, которые ищут необычных впечатлений с определенной долей риска. Для них риск — это возможность испытать себя. Для некоторых туристов он превращается в страсть, столь же сильную, как к наркотикам.

Стиль жизни туристов является признаком классификации, предполагающей более углубленный подход к выделению типов, так как рассматривает человека и его поведение не изолированно, а в связи с его жизненной позицией, отношением к различным вещам и желаниям и. В зависимости от стиля жизни выделяют четыре группы туристов:

- любители наслаждений — предъявляют очень высокие требования к качеству отдыха. Для них путешествие — это способ самовыражения. От отдыха они желают получить удовольствие, позволить себе некоторые слабости или дать себе спортивную нагрузку;

- тенденциозные туристы — туристы, для которых отдых связан с возможностью найти и проявить себя как личность. Это отдыхающие с высокими требованиями, но в отличие от «любителей наслаждения» им не нужны условия класса люкс. Они ищут единения с природой, тишины и возможности психологической разгрузки; они осознают проблемы окружающей среды, интересуются политикой и культурой намеченного для посещения региона;

- семейные туристы — исключительно семьи с детьми, которые любят проводить свой отпуск в кругу семьи, родственников, друзей. Они отдыхают в спокойной и удобной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам, чаще всего обслуживают себя сами. Не любят, чтобы им мешали;

- всецело отдыхающие — сравнительно пассивные туристы, которые проводят свой отпуск традиционно: довольствуются тишиной, долго спят, любят вкусно и обильно поесть, совершают короткие прогулки или недалекие поездки. Любители такого отдыха радуются, если на время отпуска могут быть сохранены их любимые привычки, поскольку они не любят экспериментировать.

Известны также и другие различные классификации типов туристов.

ЛЕКЦИЯ 10. Программный туризм

Вопросы для рассмотрения:

1. Программный туризм и программный туроперейтинг.
2. Тематическая направленность туристских программ.

Вопрос 1. Программный туризм и программный туроперейтинг.

Программный туризм - это комплексный подход к подготовке обслуживания туристов, полностью учитывающий их интересы в соответствии с целью путешествия, возрастом туристов, составом группы, социальной принадлежностью и др.

Он диктуется необходимостью сегодняшнего туристского рынка, вытекающей из жестокой (не только предпринимательской, но и региональной) конкуренции за своего клиента. Чтобы привлечь туристов в Россию, необходимо подготовить программы и условия обслуживания не только такого же уровня, а в чем-то оригинальнее, чем международные образцы. Для этого нужно, во-первых, знать, как это уже делается, какие существуют традиции, нормы и туристские пристрастия в этой сфере; во-вторых, уметь применять эти знания для разработки собственных программ обслуживания, собственного комплекса рецептивного туроперейтинга.

Основой обслуживания туристов служит туристская программа, которая формируется из комплекса таких услуг, как проживание, питание, экскурсионное обслуживание, транспортные, досугово-развлекательные, спортивные, курортные, бытовые услуги и др.

Базисной основой для разработки туристских программ являются:

- живописное, вызывающее интерес месторасположение объекта;
- хорошие погодно-климатические условия;
- хорошее санитарное состояние места отдыха, его чистота и

ухаживаемость;

- комфортные и уютные гостиницы;
- здоровое и вкусное питание, его хорошая организация;
- максимальная изолированность от шума;
- наличие естественных водоемов.

Эти данные получены из множества опросов, проведенных среди туристов. Они говорят о том, что создание благоприятных условий для отдыха - основа туристского программирования, именно на основе благоприятных рекреационных ресурсов и возможностей составляются программы обслуживания.

Условно можно выделить три составляющие туристского программирования: качество, оптимальность и психологическая подготовка к восприятию программ.

Качество. Программа обслуживания должна быть качественной и привлекательной для туриста. Понятие качества программы обслуживания - комплексное понятие, включающее:

- потребительское качество каждой отдельной услуги;
- соответствие услуг их функциональному назначению (отдых, спорт, познание и др.);

• общее тематическое соответствие программы путешествия категории потребителей;

• гарантии предоставления соответствующих услуг;

• технологически грамотный порядок предоставления услуг.

Все это составляет основу программного туризма.

Оптимальность обслуживания подразумевает:

• соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания;

• соответствие всех услуг тематике тура;

• адресную направленность тура на определенную целевую группу потребителей;

• заблаговременное согласование программ обслуживания;

• гибкость программ, возможность замены тех или иных услуг;

• рациональное содержание обслуживания (мало услуг - скучно, много - утомительно для туристов);

• отсутствие тенденциозности в обслуживании, ненавязчивость в предоставлении услуг.

Современный туроперейтинг в своей технологии должен учитывать три основные установки:

• ориентацию на активную и содержательную деятельность туристов;

• учет индивидуальных потребностей каждого туриста, так как услуги по предоставлению возможности заниматься любым видом деятельности не могут строиться, как прежде, в расчете на «среднеарифметического» потребителя;

• обслуживание по научно обоснованным нормам и стандартам, о которых потребитель информируется не позднее стадии приобретения путевки или реализации своего заказа.

Вопрос 2. Тематическая направленность туристских программ.

Примерная классификация программ туристского отдыха может быть: по целям путешествия, по способу передвижения, по составу участников путешествия и т. д.

Именно программное движение в туризме в значительной степени изменчиво по содержанию и зависит от таких непредсказуемых движений, как мода, увлечения, устаревание и потеря интереса. Поэтому с течением времени появляются новые виды программ и утрачиваются прежние. Задача менеджеров заключается в отслеживании и своевременном реагировании на происходящие изменения спроса и потребностей.

Краеугольным камнем туристской программы является основная цель путешествия. Это связано с тем, что, как показали исследования, турист не

считает программу и обслуживание качественными (даже программу самого высокого уровня), если цель путешествия не достигнута. Например, при покупке тура клиент предполагал, что получит много познавательных экскурсий, а в процессе обслуживания выяснилось, что на фешенебельном курорте все экскурсии предоставляются за дополнительную плату, да и то при условии набора минимального количества человек в экскурсионной группе. Турист не удовлетворен. Программа его не устроила - обслуживание некачественное. И наоборот. Такая реакция потребителя на обслуживание оказывает влияние на восстановительный эффект поездки и отдыха, так как этот эффект тесно связан с психологическим уровнем восприятия отдыха и путешествия.

При этом базовой основой программирования туристского обслуживания являются, конечно, вкусы, привычки и пожелания клиентов.

При разработке программы обслуживания определяются:

- маршрут путешествия;
- перечень туристских предприятий - исполнителей услуг;
- период предоставления услуг каждым предприятием - исполнителем услуги;
- состав экскурсий и достопримечательных объектов;
- перечень туристских походов, прогулок;
- комплекс досуговых мероприятий;
- продолжительность пребывания в каждом пункте маршрута;
- количество туристов, участвующих в путешествии;
- виды транспорта для внутренних перевозок;
- потребность в гидах, экскурсоводах, зарубежных представителях, инструкторах, переводчиках и др., а также потребность в их подготовке;
- необходимое количество транспортных средств;
- порядок подготовки рекламных, информационных материалов, форма описания путешествия для информационных листов к туристским путевкам и их количество.

С точки зрения программного обслуживания туристские программы - это всегда тематическая направленность. В зависимости от тематики тура составляется определенный набор услуг, который зависит от цели путешествия и уровня заказанной комфортности. При этом программа состоит из основных услуг, соответствующих цели путешествия, а также услуг, дополняющих и сопутствующих.

Подход к туристскому программированию условно включает такие необходимые составляющие, как качество, оптимальность и психологическая подготовка их восприятия.

ЛЕКЦИЯ 11. Визовая поддержка в туризме .

Вопросы для рассмотрения:

1. Законодательная база, регулирующая въезд и выезд граждан Республики Беларусь.
2. «Визовые», «безвизовые» страны. «Марочно-визовые» страны.
3. Страны Шенгенского соглашения.

Вопрос 1. Законодательная база, регулирующая въезд и выезд граждан Республики Беларусь.

Закон Республики Беларусь «О порядке выезда из Республики Беларусь и въезда в Республику Беларусь граждан Республики Беларусь» от 20 сентября 2009 г.

Настоящий Закон регулирует правоотношения, возникающие в связи с выездом из Республики Беларусь и въездом в Республику Беларусь граждан, устанавливает общие правила выезда из Республики Беларусь и въезда в Республику Беларусь граждан, в том числе основания и порядок временного ограничения права граждан на выезд из Республики Беларусь, и особенности выезда из Республики Беларусь отдельных категорий граждан, а также определяет общие вопросы оформления постоянного проживания граждан за пределами Республики Беларусь.

Законодательство Республики Беларусь о порядке выезда из Республики Беларусь и въезда в Республику Беларусь граждан основывается на Конституции Республики Беларусь и состоит из настоящего Закона, иных актов законодательства Республики Беларусь, а также из международных договоров Республики Беларусь.

Если международным договором Республики Беларусь установлены иные правила, чем те, которые содержатся в настоящем Законе, то применяются правила международного договора. В соответствии с Законом Республики Беларусь «О правовом положении иностранных граждан и лиц без гражданства в Республике Беларусь» от 4 января 2010 года иностранец может въезжать в Республику Беларусь, выезжать из Республики Беларусь и осуществлять транзитный проезд (транзит) через территорию Республики Беларусь по документу для выезда за границу при наличии визы Республики Беларусь, если иное не определено международными договорами Республики Беларусь либо решениями Президента Республики Беларусь.

Вопрос 2. «Визовые», «безвизовые» страны. «Марочно-визовые» страны.

Для въезда в другое государство помимо действительного заграничного паспорта (для граждан Республики Беларусь – национального

паспорта) требуется соблюдение установленного порядка получения соответствующего разрешения - визы.

Виза (лат. "visa" - виденное) - соответствующая отметка (штамп, марка, наклейка и т.д.) в паспорте иностранного гражданина. Виза выдается официальными (консульскими) властями того государства, куда следует владелец паспорта, в подтверждение того, что последнему разрешен въезд в данную страну.

Визы подразделяются на следующие виды:

- для однократного и многократного въезда;
- транзитные, транзитная-аэропортовая;
- краткосрочная, долгосрочная;
- индивидуальные и групповые;
- гостевые; туристические; студенческие; рабочие; с культурными целями; для лечения; деловые; официальные и др.

Категории виз унифицированы по всем странам ЕС.

Категория А. Аэропортовая транзитная виза. Выдается тем, кто совершает авиаперелет транзитом через страну-участницу законодательства ЕС в сфере визовой политики и безопасности (Шенгенского законодательства). Она подразумевает под собой разрешение на пребывание в транзитной зоне аэропорта страны-участницы, но не даёт права перемещения внутри страны.

Этот тип является обязательным для граждан следующих стран: Афганистан, Бангладеш, Гана, Ирак, Иран, Демократическая Республика Конго, Нигерия, Пакистан, Сомали, Шри-Ланка, Эритрея, Эфиопия.

Государства-участники имеют право распространять требование наличия аэропортовой визы для проследования через международные аэропорты на своей территории на граждан иных государств. В частности, граждане Российской Федерации должны иметь визу этого типа для проследования через аэропорт на территории Франции при условии прибытия в него прямым рейсом из Азербайджана, Армении, Белоруссии, Грузии, Египта, Молдавии, Турции или Украины.

Требование наличия аэропортовой визы не распространяется на тех кто:

- имеет действительную шенгенскую визу,
- имеет действительную национальную визу или вид на жительство, выданные членом ЕС или государством-участником законодательства ЕС в сфере визовой политики и безопасности,
- имеет действительный вид на жительство, выданный Андоррой, Канадой, Сан-Марино, США или Японией, при условии, что этот документ такого типа, что гарантирует безусловную реадмиссию в соответствующую страну,
- имеет действительную визу государства-участника ЕС или

Европейской экономической зоны, Канады, США или Японии, или возвращается из соответствующей страны сразу после того, как таковая виза была использована,

- является членом семьи гражданина ЕС,
- имеет дипломатический паспорт,
- является членом экипажа воздушного судна, обладающим

гражданством страны-участницы Чикагской конвенции о международной гражданской авиации.

Категория В. Транзитная виза, действительная для одного, двух или, в исключительных случаях, нескольких въездов с целью проследования через территорию одного из государств-участников в третье государство. Срок транзита не превышает 5 дней.

Этот тип визы не выдаётся гражданам государств, которым предоставлено право безвизового пребывания на территории стран-участниц Шенгенского законодательства.

С 5 апреля 2010 года визы категории В не выдаются для Шенгенской зоны, однако по-прежнему выдаются для стран и территорий, не входящих в неё.

Категория С. Краткосрочная виза, действительная для одного или нескольких въездов, причем общая продолжительность пребывания не может превышать трех месяцев (90 дней) из всякого полугодия (180 дней) на всей территории стран-участниц Шенгенского законодательства.

Этот тип визы не выдаётся гражданам государств, которым предоставлено право безвизового пребывания на территории стран-участниц Шенгенского законодательства.

Виза категории С, выданная государством, полностью применяющим Шенгенское законодательство, даёт право въезжать и перемещаться по всей Шенгенской зоне (кроме виз LTV, см. ниже). Виза категории С, выданная государством, неполностью применяющим Шенгенское законодательство, даёт право въезжать и перемещаться только по территории этого государства.

Странами Шенгенской зоны с 5 апреля 2010 года визы категории С выдаются и для транзита.

Категория D. Национальные визы на срок пребывания, превышающий 90 дней. Являясь национальными, выдаются каждым государством в соответствии со своим законодательством. С 5 апреля 2010 года виза категории D, выданная государством, полностью применяющим Шенгенское законодательство, даёт право, проживая на территории выдавшей её страны, перемещаться по всей Шенгенской зоне не более трех месяцев (90 дней) из всякого полугодия (180 дней), упраздняя таким образом существовавшую ранее комбинированную категорию C+D.

FTD (УТД) и FRTD (УТД-ЖД). Упрощённые дорожный (FTD) и железнодорожный (FRTD) транзитные документы. Специальный тип визы,

выдаваемый только для транзита между основной территорией России и Калининградской областью.

В исключительных случаях гуманитарного характера даже государства, полностью применяющие Шенгенское законодательство, могут издавать визы категории С, действительные только на их территории и не дающие права передвижения по всей территории шенгенской зоны. Такие визы имеют обозначение **LTV** (limited territorial validity).

Вопрос 3. Страны Шенгенского соглашения.

Совокупная территория государств, полностью применяющих Шенгенское законодательство, и участников де-факто, за вычетом изъятий составляет так называемую Шенгенскую зону, то есть, пространство, на котором передвижение людей происходит максимально беспрепятственно, без проводимого на постоянной основе паспортного контроля.

Шенгенское соглашение было подписано 14 июня 1985 года представителями Бельгии, Люксембурга, Нидерландов, Франции и ФРГ на судне «Принцесса Мари-Астрид» посреди Мозеля, в месте схождения границ Люксембурга, Франции и ФРГ и получил название по ближайшей к этому месту деревне Шенген. Точка схождения границ именно этих трёх стран была выбрана в связи с тем, что аналогичное законодательство об отмене паспортного контроля к тому времени уже применялось странами Бенилюкса.

Изначально договор существовал независимо от других структур европейской интеграции, в частности из-за того, что между европейскими странами не было консенсуса по вопросу об отмене пограничного контроля.

В исходном варианте соглашение предусматривало только постепенную замену паспортного контроля на визуальное наблюдение за индивидуальными транспортными средствами, которые могли бы не останавливаться на границах, а лишь проследовать с пониженной скоростью.

В 1990 году теми же пятью государствами была подписана Конвенция об имплементации Шенгенского соглашения. Именно этой конвенцией было предусмотрено создание Шенгенской зоны с полной отменой регулярного паспортного контроля, унифицированной визовой политикой, полицейским и судебным сотрудничеством. Соглашение заработало в 1995 году для семи стран (к первоначальным участникам присоединились Испания и Португалия).

1 мая 1999 года вступил в силу Амстердамский договор, внесший изменения в Европейский союзный договор. В соответствии с V разделом обновлённого договора положения Конвенции об имплементации Шенгенского соглашения были включены в законодательство ЕС. Соответствующий раздел европейского законодательства заместил

Шенгенское соглашение и получил собирательное название Шенгенского законодательства.

При присоединении к ЕС Ирландия и Великобритания специально оговорили своё право на неучастие в общей политике ЕС в отношении внешней политики и внешней безопасности, и поэтому не применяют положений Шенгенского законодательства.

Великобритания подала в Совет ЕС заявку на формальное участие в предусмотренных Шенгенским законодательством положениях о полицейском и судебном сотрудничестве в 1999 году. Заявка была рассмотрена и одобрена в 2000 году. С 1 января 2005 года сотрудничество формально вступило в силу. Это сотрудничество распространяется на Гибралтар, но не на другие заморские территории, коронные земли и суверенные военные базы.

Заявка Ирландии, поданная в 2002 году, одобрена тогда же, однако формально сотрудничество пока в силу не вступило.

Неполное применение

Вступление государств в ЕС сопровождается гармонизацией национального законодательства с Шенгенским законодательством. Однако для полного применения Шенгенского законодательства требуется проведение ряда практических мер, в первую очередь в деле укрепления охраны внешних границ Союза, на что может потребоваться значительное время. Вследствие этого некоторые члены ЕС применяют Шенгенское законодательство ЕС не в полной мере: Болгария, Кипр, Румыния.

На всех границах этих государств по-прежнему осуществляется паспортный и таможенный контроль, а краткосрочные визы (категории С, см. ниже), выдаваемые ими, не являются шенгенскими, то есть, предоставляют право на посещение только этих государств.

Полное применение

Большинство членов ЕС применяют Шенгенское законодательство ЕС в полной мере: Австрия, Бельгия, Венгрия, Греция, Германия, Дания, Испания, Италия, Латвия, Литва, Люксембург, Мальта, Нидерланды, Польша, Португалия, Словакия, Словения, Финляндия, Франция, Чехия, Швеция, Эстония.

Дания обладает особым статусом, закреплённом в Шенгенском протоколе к Амстердамскому договору 1997 года, который позволяет ей не участвовать в шенгенском сотрудничестве в объёме большем, чем существовал на дату подписания Амстердамского договора.

Кроме того, к Шенгенскому законодательству присоединились некоторые государства Европейской экономической зоны/Европейской ассоциации свободной торговли, не являющиеся членами ЕС: Исландия, Норвегия, Швейцария.

Все эти государства применяют Шенгенское законодательство в полной мере. На тех же условиях недавно осуществлено присоединение к Шенгенскому законодательству Лихтенштейна.

На границах между этими странами не осуществляется на постоянной основе паспортный контроль (что не исключает возможности проведения выборочного контроля). Краткосрочные визы, выдаваемые этими государствами, являются шенгенскими, то есть, предоставляют право на посещение всех государств Шенгенской зоны.

Ряд карликовых государств Европы (Ватикан, Сан-Марино, Монако), не являясь членами ЕС и не присоединившись к Шенгенскому законодательству ЕС, не имеют охраняемых границ с участниками, полностью применяющими это законодательство.

В настоящее время унифицированы требования к предъявляемому в посольства большинства европейских стран пакету документов для получения визы. Это: паспорт, копия паспорта, фотографии, заполненная лично анкета-заявление, медицинская страховка и документы, подтверждающие финансовые гарантии.

ЛЕКЦИЯ 12. Обеспечение безопасности путешествий.

Вопросы для рассмотрения:

1. Понятие безопасности в туризме.
2. Факторы риска в туристских путешествиях.
3. Санитарно-эпидемиологические правила.

Вопрос 1. Понятие безопасности в туризме.

Безопасность туризма должна быть основана на тщательно продуманной, целенаправленной и комплексной системе мер в целях создания таких условий, при которых любое происшествие с туристом заведомо не могло бы произойти. Безопасность туризма можно подразделить на ряд уровней, начиная с безопасности средств размещения и транспорта, гостиничных и рекреационных комплексов, туристических центров, а также страны в целом. При этом вводимые меры безопасности не должны наносить ущерб интересам, ущемлять права и свободы как самих туристов, так и местных жителей.

В некоторых туристических дестинациях в последние годы значительно возросла угроза жизни, здоровью и имуществу туристов. В то же время фирмы, заинтересованные, прежде всего в получении прибыли, не предоставляют своим клиентам достаточной информации и практически не проводят работы по выявлению регионов повышенной опасности, в том числе и с неблагоприятной криминальной обстановкой. В результате туристы становятся жертвой внутрисполитических столкновений,

терроризма, уголовных преступлений, а иногда даже попадают в районы боевых действий. Информационный пробел пытаются восполнить правительственные учреждения, в частности министерства иностранных дел.

Вопрос 2. Факторы риска в туристских путешествиях.

Германский МИД выделяет три группы стран и регионов, где туристов с наибольшей вероятностью ожидает тот или иной вид неприятностей:

I группа — страны, находящиеся в состоянии военного конфликта, и районы крупномасштабных боевых действий. Там туристам рекомендуется вообще не появляться;

II группа — страны, где происходят серьезные беспорядки, действуют террористические группировки, сильна внутривластная нестабильность. Туристам рекомендуется проявлять повышенную осторожность и воздерживаться от посещения отдельных районов;

III группа — страны с высоким уровнем преступности.

По данным лондонского журнала «Holiday Week», каждый из двухсот туристов подвергается ограблению. В списке стран с самой неблагоприятной криминальной ситуацией лидируют Венгрия, Польша, ЮАР, Марокко, Гамбия, Израиль и Италия

Предполагается, что в остальных государствах, являющихся объектом туризма и не попавших в эти списки, какие-то особые опасности туристам не угрожают. Основную же угрозу для их безопасности представляют криминальные явления: грабежи, кражи, мошенничество, убийства на уголовной почве и т.д. Правда, следует отметить, что уровень преступности на крупнейших курорта мира, как правило, низок. Низкий уровень преступности объясняется, прежде всего, поведением местного населения, чье благосостояние напрямую зависит от туризма. Это заставляет его проявлять повышенную «сознательность» и гостеприимство. Да и власти принимают в курортных зонах особые меры безопасности.

По мнению германского Исследовательского института свободного времени при Федеральном туристическом управлении (BAT Freizeit Forschungsinstitut), на курортах развитых государств наиболее неблагоприятная ситуация в области безопасности сложилась в США.

Страны Карибского бассейна в целом безопасны для иностранных туристов. Но есть и исключения. Самой неблагоприятной с точки зрения безопасности считается Ямайка. Большие претензии с точки зрения безопасности предъявляются также к Доминиканской Республике. Для нее особенно характерны изнасилования одиноких загорающих и опять же уличные грабежи и кражи. В Мексике наиболее опасным для туристов местом

считаются пригороды Акапулько, где действуют молодежные преступные группировки.

В Бразилии наивысший уровень преступности отмечается в южных штатах и в Рио-де-Жанейро. Особенно часты случаи ограблений туристов на автобусных остановках. Очень небезопасны для туристов, по мнению Института, Колумбия и Перу. В городах этих стран высока уличная преступность.

В Египте, одной из наиболее посещаемых туристами африканской стране, уровень уголовной преступности оценивается как довольно низкий. Однако главную опасность для иностранных туристов представляют не уголовники, а исламские террористы. Особенно отличается в этом плане южная провинция Асют. Курорты на Красном море — Хургада и др. — эксперты оценивают как совершенно безопасные. Не вызывают особого беспокойства и Гамбия, Гана, Зимбабве, Кения, Намибия, Танзания. В ЮАР наиболее безопасными являются национальные парки, а также Кейптаун. Но во всех городах не рекомендуется появляться в так называемых тауншипах, где проживает африканское население. Особенно это касается Йоханнесбурга. В последнее время в ЮАР резко возросла уличная преступность, в частности вооруженные ограбления. Туристическая «Мекка» Азии Таиланд в криминальном отношении оценивается экспертами Института как относительно благополучный, за исключением северных районов страны. Но и в Бангкоке, и в Паттайе есть места, где туристам советуют проявлять повышенную осторожность. Прежде всего это относится к различного рода увеселительным заведениям.

До недавнего времени совершенно безопасными считались курорты Турции. В принципе таковыми остаются они и сейчас. Однако картину несколько подпортили угрозы курдских повстанцев устроить теракты в Анталье и ряде других курортов. В целом же наиболее характерный вид преступлений против туристов — карманные кражи на рынках.

Вероятность лишиться жизни или получить серьезные телесные повреждения от рук преступников на европейских средиземноморских курортах германские эксперты расценивают как весьма низкую. Не вполне благополучными считаются юг Франции и Италии. Там наибольшую опасность для туристов представляют ограбления в поездах и на автомобильных трассах (фиксируется примерно по 10—15 случаев ежегодно). Самый же распространенный вид преступлений на французских, испанских и итальянских курортах — уличные кражи сумок. В Испании довольно успешно действуют фальшивые «добрые самаритяне» — увидев, что турист, например, заблудился, они охотно предлагают свои услуги и в ходе завязавшегося дружелюбного разговора искусно обворовывают его. Вместе с тем в последнее время участились и более серьезные преступления, особенно на Канарских островах. Там, в частности, более распространенными стали взломы гостиничных номеров.

Бывшие социалистические страны Восточной и Центральной Европы оцениваются германскими экспертами как весьма небезопасные для туристов. Прежде всего, это относится к Венгрии, Польше, Румынии, Болгарии и странам СНГ. Число преступлений против иностранцев там ежегодно исчисляется сотнями. Наибольшей опасности подвергаются автотуристы и путешествующие на поездах.

Вопрос 3. Санитарно-эпидемиологические правила.

Вопрос о соблюдении в турпоездках предписанных медициной правил весьма важен. Как свидетельствует международная практика, путешествия за границу становятся делом все более рискованным. По материалам лондонской печати, каждый пятый турист, выезжающий из стран Европы за границу, либо заболевает, либо оказывается в ситуации, из которой выходит не без ущерба для своего здоровья. Туристов, получивших во время поездки какие-либо травмы, стало в два раза больше, около 15% туристов в процессе поездки заболевают, причем наибольшую зону риска составляют тропические страны, например, 60% туристов во время посещения Индии заболели, и в первую очередь кишечными расстройствами.

Подготовка туристов к путешествию и их поведение в ходе поездки должно соответствовать рекомендациям ВОЗ и ВТО. В документе № А/7/13 седьмой сессии Генеральной ассамблеи ВТО в разделе "Безопасность и защита туристов и туристских объектов" говорится, что "параграфы данного документа пересмотрены в соответствии с новой информацией ВОЗ.

Профилактика заразных болезней должна включать образование туристов (например, в случаях со СПИДом), вакцинацию (например, против "желтой лихорадки"), и профилактическое лечение (например, в случае с малярией)".

Десятая ассамблея ВТО указала на необходимость добиваться всяческой поддержки мер, касающихся охраны здоровья туристов, безопасности поездок и санитарного контроля за пищевыми продуктами. Участники ассамблеи призвали национальные туристские администрации тесно сотрудничать с органами здравоохранения своих стран в деле предоставления туристской информации медицинского характера всем заинтересованным лицам и турфирмам. Для информирования туристов и защиты потребителей ассамблея рекомендовала государственным органам и оперативному сектору туризма унифицировать свои правила с учетом документа "Медицинская информация и формальности при международных путешествиях".

В этих целях ВОЗ публикует следующие документы:

- "Требования к свидетельству о прививках при поездке за границу", которые являются практическим руководством для туристских организаций и самих туристов;

- "Эпидемиологический ежегодник" и рекомендации, призванные уменьшить возможность распространения опасных инфекций, в том числе в процессе со-вершения туристских поездок.

ВОЗ имеет рабочие соглашения с ВТО, в соответствии с которыми текущая информация о формальностях, связанных с прохождением санитарного контроля, публикуется в ежегодном издании ВТО "Зарубежный туризм - пограничные формальности".

Международные медико-санитарные правила ВОЗ действуют с 1951 г., периодически в них вносятся необходимые изменения и поправки.

Крайне важно иметь в виду, что если турист по предписанию врача регулярно употребляет какие-либо специфические лекарства, тем более содержащие наркотические вещества, то в целях исключения недоразумений с таможен и властями на границе иностранного государства необходимо обязательно иметь при себе подробное медицинское предписание и рецепт на данный препарат с указанием торгового и латинского названий.

В свою очередь, турфирма обязана проводить инструктаж туристов, отъезжающих в эндемичные страны, по профилактике карантинных и паразитарных заболеваний с выдачей индивидуальной Памятки гражданам, отъезжающим в страны, неблагополучные по особо опасным инфекциям (чума, холера, желтая лихорадка, ВИЧ-инфекция, малярия), заверенной подписью туроператора и печатью фирмы.

К числу особо опасных карантинных заболеваний в международном масштабе относятся: чума, оспа, холера, желтая лихорадка, ВИЧ-инфекция и малярия.

ЛЕКЦИЯ 13. Страхование туристической деятельности.

Вопросы для рассмотрения:

1. Виды страхования в туризме.
2. Страховой полис.
3. Страхование транспортных средств

Вопрос 1. Виды страхования в туризме.

Что страхуют в туризме? Объект страхования - страховой риск, связанный с непредвиденными и непреднамеренными финансовыми расходами на оказание различных видов помощи и услуг, необходимость в которых возникает при наступлении страхового случая.

Страховыми случаями в туристическом бизнесе признаются:

- случаи получения платной медицинской помощи, необходимость которой

вызвана несчастным случаем, или острым заболеванием, или острым обострением хронического заболевания, без которой возникала реальная угроза расстройства здоровья Застрахованного или его смерти;

- случаи непредвиденной, внезапной непреднамеренной и независимой от воли застрахованного утраты трудоспособности (несчастные случаи);
- случаи независимой от воли застрахованного утери багажа, документов, средств к существованию;
- случаи непредвиденных расходов, необходимость которых вызвана возникновением общегражданской и автогражданской ответственности;
- случаи отказа от использования льготного авиабилета из-за болезни, несчастного случая или смерти Застрахованного, его родных и близких;
- случаи невозможности совершить запланированную туристскую поездку, если это вызвано несчастным случаем, острым заболеванием или смертью близких и родственников застрахованного, повреждения его недвижимого имущества в крупных размерах, противоправных действий третьих лиц;
- случаи возникновения непредвиденных затрат туристических организаций, вызванных отказом туриста от исполнения договорных обязательств по оказанию туристических услуг;
- случаи неисполнения или неполного исполнения договорных обязательств туристических организаций перед туристами (профессиональная ответственность).

Кроме указанных выше, страховыми случаями могут признаваться и другие события, повлекшие за собой непредвиденные и непреднамеренные расходы Застрахованных, как туристов, так и туристических организаций.

В среднем обычная туристическая страховка стоит туристу до 1,5 USD в день. А если учесть, что туристов насчитывается в мире более полумиллиарда при средней продолжительности путешествия 5-7 дней, то можно оценить объем средств, обращающихся в сфере страхования туризма. Созданы специальные службы экстренного реагирования, в которые в случае приключившегося случая турист должен позвонить, сообщить свой идентификационный номер и ему будет оказана надлежащая помощь, лечение и др.

В среднем по статистике туризма страховой случай приключается с каждым 100-м туристом. Следует отметить, что далеко не все приключившиеся обстоятельства признаются страховой компанией для отнесения данного случая к страховому и оплачиваются.

Кроме указанных выше, страховыми случаями могут признаваться и другие события, повлекшие за собой непредвиденные и непреднамеренные расходы Застрахованных, как туристов, так и туристических организаций.

Многие факторы риска типизированы, и туристам предлагается застраховаться от таких случаев. В страховых случаях им оказывается помощь и покрываются полностью или частично непредвиденные расходы. В цивилизованных странах жители застрахованы практически на все случаи

жизни. В частности, распространено **медицинское страхование** выезжающих за рубеж. Прежде всего, это страхование с покрытием медицинских расходов при внезапном заболевании (оперативная скорая помощь, амбулаторная или госпитализация), страхование от несчастного случая с покрытием медицинских расходов, страхование жизни.

Для туров с повышенным риском, например горнолыжных, сафари, водных, предусматриваются специальные виды страхования.

В целом выделяются 14—16 типовых рисков для путешественников и соответствующие виды страховок.

Страхование в туризме является добровольным, если иное не установлено законом. Если законами и нормами места назначения (туристского центра, страны) установлено обязательное страхование, например медицинское лиц, выезжающих за рубеж, автогражданское страхование ответственности владельцев транспортных средств и другое, то такое страхование обязательно. Так, некоторые страны (Франция, Германия, США и другие) устанавливают обязательность медицинского страхования туристов с достаточно высоким лимитом покрытия расходов по страховым случаям (до 70 тыс. USD).

При наличии страхового полиса и идентификационной карточки туристу в обстоятельствах, которые позволяют определить случай как страховой, будет оказана необходимая помощь с возмещением на месте (в общем случае) понесенных расходов. Для помощи туристам и иным застрахованным лицам созданы специальные международные службы экстренного реагирования emergency services. Лицо, с которым приключился страховой случай, должно по телефону обратиться в эту службу, а оператор (теперь уже, как правило, говорящий и на русском языке) дает указание, куда обратиться за помощью, или сам через своего аварийного комиссара на месте организует надлежащую помощь и сопровождение пострадавшего.

Однако на практике по полисам некоторых страховых компаний расходы, связанные с амбулаторным лечением, компенсируются уже дома, по возвращении. Кроме того, если в условия страховки входит франшиза, то определенную часть суммы убытка придется оплачивать самому туристу. В случае травмы, инвалидности или смерти застрахованного, наступившей в результате несчастного случая, ему (или его наследникам) согласно договору страхования выплачивается единовременно определенная сумма. Эта сумма не имеет никакого отношения к потраченным на медицинские расходы средствам и связана только с последствиями несчастного случая: травмой, инвалидностью или смертью. Размер страховой выплаты по такому виду страхования зависит от сложности травмы и должен быть указан в договоре страхования или полисе.

От чего ещё страхуют в туризме - страховка от невыезда; страховка от пропажи вещей; от овербукинга.

Вопрос 2. Страховой полис.

Страховой полис (англ. insurance policy - расписка, квитанция) — как правило, именной документ, подтверждающий заключение договора страхования, выдаваемый страховщиком страхователю (застрахованному). Полис выдаётся страхователю после заключения договора и внесения страховой премии.

Страховой полис обычно должен содержать:

- наименование документа;
- наименование, юридический адрес и банковские реквизиты страховщика;
- полное наименование или фамилию, имя, отчество страхователя и его адрес;
- указание объекта страхования;
- размер страховой суммы;
- указание страхового риска;
- размер страхового взноса (взносов), сроки и порядок его внесения;
- срок действия договора страхования, порядок изменения и прекращения договора страхования;
- другие условия по соглашению сторон, в том числе дополнения к правилам страхования, либо исключения из них;
- подписи сторон.

Полис страхования жизни обычно содержит указание выгодоприобретателя. В полисе также должна содержаться ссылка на действующие правила страхования.

Вопрос 3. Страхование транспортных средств.

Страховой сертификат "Зеленая карта" является документом, подтверждающим страхование владельцем транспортного средства своей гражданской ответственности перед третьими лицами в случае причинения вреда их жизни, здоровью и (или) имуществу этим транспортным средством в результате дорожно-транспортных происшествий на территории стран-членов международной системы «Зеленая карта».

Система "Зеленая карта" - международная система страхования автогражданской ответственности, участником которой является Республика Беларусь.

Договор страхования "Зеленая карта" заключается с владельцем транспортного средства или от его имени с водителем по транспортному средству, зарегистрированному в Республике Беларусь и выезжающему за ее пределы для его использования в дорожном движении государства - члена системы "Зеленая карта", а также с владельцем транспортного средства по транспортному средству, зарегистрированному в государстве,

не являющемся членом системы "Зеленая карта", с уполномоченной организацией которого Белорус-ское бюро заключило соглашение об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств.

Страховым случаем является факт причинения вреда:

- жизни, здоровью и (или) имуществу потерпевшего в период действия договора внутреннего или пограничного страхования либо договора страхования "Зеленая карта", действительного на территории Республики Беларусь, в результате дорожно-транспортного происшествия, в связи с чем предусмотрена выплата страхового возмещения в соответствии с Положением о страховой деятельности в Республике Беларусь;
- жизни, здоровью и (или) имуществу потерпевшего и (или) транспортному средству владельца транспортного средства - резидента Республики Беларусь в период действия договора комплексного внутреннего страхования в результате дорожно-транспортного происшествия, в связи с чем в соответствии с Положением о страховой деятельности в Республике Беларусь предусмотрена выплата страхового возмещения.

ЛЕКЦИЯ 14. Информационное обеспечение туристической деятельности.

Вопросы для рассмотрения:

- 1.Современные информационные технологии в туризме.
- 2.Реклама турпродукта в социальных сетях.

Вопрос 1. Современные информационные технологии в туризме.

Индустрия туризма за последние два-три десятилетия претерпела огромное влияние научно-технического прогресса. Сейчас даже «мелкие» турагенты или туроператоры используют вычислительную технику для автоматизации как основных, так и вспомогательных функций. Сфера туризма идеально приспособлена для внедрения современных информационных технологий. Для нее нужны системы, которые в кратчайшие сроки предоставляют сведения о доступности транспортных средств и возможности номерного фонда, обеспечивают быстрое резервирование, внесения корректив, высвобождения средств и автоматизацию решения вспомогательных задач при предоставлении туристических услуг; параллельное формирование таких документов, как билеты, счета и путеводители, обеспечение расчетной и справочной информацией.

Все эти функции компьютерных систем той или иной степени доступны для турагентств, которые могут либо использовать изолированный режим работы, или взаимодействовать с контрагентами в

применении сетевых и теле-коммуникационных средств обработки информации.

Туроператорские системы предназначены для автоматизации деятельности турфирм по формированию и реализации турпродукта потребителю. Современные программно-технические системы можно условно разделить на три класса:

1) системы, созданные в среде локальных вычислительных сетей, обеспечивающих деятельность подразделений туристических фирм, расположенных в одном здании, без автоматизации их внешнего взаимодействия с использованием информационных каналов. Сетевой вариант построения предполагает одновременное обращение к центральной базе (или баз, в том числе с описанием турпродукта) нескольких пользователей, работающих с разных автоматизированных рабочих мест. Базы данных располагаются на центральной, довольно мощный, сетевой машине — сервере, доступ пользователей с их автоматизированных рабочих мест обеспечивается сетевым оборудованием и сетевой математикой, которая входит в стандартный набор сетевого обеспечения;

2) системы, включающие возможности программных комплексов, но дополнительно к ним реализуется модемная связь туроператора в пакетном режиме с отделами реализации турпродукта или турагентствами, а в отдельных случаях — с поставщиками услуг, расположенными в других районах (регионах);

3) туроператорские системы, основанные на использовании действующих или вновь глобальных телекоммуникационных сетей. В этом случае основные файлы (базы данных) о турпродукт той или иной фирмы размещаются в информационных центрах (узлах) глобальной сети, и для всех пользователей сети в удаленный доступ к ним в режиме он-лайн.

По функциональному признаку компьютерные системы в турфирмах разделяют на три класса:

1) основные технологические системы, обеспечивающие выполнение заказов клиентов. В этих системах оператор действует за счет доступа к основным компьютерным системам резервирования;

2) вспомогательные системы, которые автоматизируют служебные функции турфирм по формированию документов — счетов, ваучеров, билетов и путеводителей взаиморасчеты с главными компьютерными и транспортными системами;

3) системы управления, которые актуализируют данные о деятельности фирм и предоставляют руководителям информацию, необходимую для принятия решений.

Вопрос 2. Реклама турпродукта в социальных сетях.

Как уже отмечалось в других разделах, решение приобрести туристический продукт основывается только на информации, предоставляемой потребителю. Ею могут быть рекомендации друзей, брошюры, предоставленные национальными туристическими агентствами, туристическая реклама. Однако все чаще используется информация из Интернета, особенно Всемирной паутины (World Wide Web). Туристы, получив доступ к огромному объему заложенных в сети сведений, используют их как основной источник информации при выборе направлений путешествия. Поэтому фирмы, реализующие туристические услуги, не работая в режиме онлайн, не смогут эффективно продавать свой продукт на рынке.

Сео-продвижение. Если требуется попасть в ТОП поисковика, то надо плотно заняться сео-продвижением. Туроператоров и агентов много, вариантов для путешествий еще больше, а отпуск только один. Насколько интересны ваши тексты, как много там ключевых запросов и процент уникальности - все это важные детали, которые работают на вас. Такой трафик считается органическим, т. к. клиенты сами переходят по ссылкам на ваш сайт. Сео-продвижение приносит свои плоды не сразу - это, пожалуй, его единственный минус. Около 3х месяцев придется поработать и усилия принесут пользу.

Таргетинг в социальных сетях. Для продвижения активно стоит использовать и социальные сети. Санатории лучше всего продвигаются на Facebook. В сети Одноклассники больше кликают по предложениям эконом-класса, а Вконтакте - с молодежным и активным отдыхом. Такая реклама эффективна, потому что мы постоянно проводим время в режиме онлайн. Благодаря таргетингу, можно определить целевую аудиторию и перевести их в разряд «клиенты».

Контекстная реклама. Контекстная реклама целиком зависит от поисковых запросов пользователей. В целом, она эффективна в продвижении туристических услуг. Она помогает вывести новый продукт на рынок, увеличить узнаваемость бренда и повысить продажи. Кроме того, контекстная реклама является более бюджетным вариантом по сравнению с другими методами продвижения.

Применение контекстно-медийной сети в сфере туризма не оправдывает себя. Затраты высокие, а эффективность не так уж и велика. Гораздо выгоднее использовать просто контекстную рекламу или же сео-маркетинг.

РАЗДЕЛ 6. ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

ЛЕКЦИЯ 1. Рекламная и выставочная деятельность туристического предприятия.

Вопросы для рассмотрения:

1. Реклама и информирование потребителей как один из необходимых элементов продвижения туристского продукта.
2. Выбор средств рекламы или рекламоносителей.

Вопрос 1. Реклама и информирование потребителей как один из необходимых элементов продвижения туристского продукта.

Реклама занимает особое место в маркетинге туристского предприятия. Нередко ее выделяют в самостоятельное направление. Однако она приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга.

Слово «реклама» (от лат. «кричать») определяется как оплаченная форма неличностного представления и формирования спроса на туристский продукт, а также создания имиджа туристского предприятия.

Опыт работы зарубежных фирм показывает, что в среднем 5—6 % полученных доходов от своей деятельности они тратят на рекламу туристских поездок. Отличительные черты рекламы в туризме определяются спецификой рекламы и особенностями туристской индустрии и ее товара — туристского продукта.

Реклама в туризме характеризуется:

1. Неличным характером (информация поступает к клиенту через посредника — СМИ, проспекты, каталоги, афиши и т.д.).
 2. Односторонней направленностью. Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента — приобретения или отказа от туристского продукта.
 3. Неопределенностью с точки зрения измерения эффекта. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.
 4. Общественным характером. Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой через нее информации.
 5. Информационная насыщенность. Туристские услуги, не имеющие материальной формы и постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда.
 6. Броскостью и убедительностью. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление об объекте туристского интереса.
- В зависимости от характера и особенностей рекламного обращения различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу.

Информативная реклама. Основной ее задачей является доведение до потенциальных клиентов информации о фирме, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях.

Убеждающая — наиболее агрессивный вид рекламы, основные задачи которой состоят в последовательном убеждении потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемого продукта, формировании желания приобрести именно его, а не продукты конкурентов, поощрение факта покупки и т.д.

Напоминающая реклама. Предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта (фирмы) на рынке и о его (ее) характеристиках.

По способу воздействия на целевую аудиторию рекламу разделяют на рациональную и эмоциональную.

Рациональная реклама информирует, обращаясь к разуму потенциального клиента, приводит доводы, чаще всего в словесной форме, для его убеждения.

Эмоциональная реклама обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Ее излюбленное средство — иллюстрации, в меньшей степени — звук.

По концентрированности на определенном сегменте целевой аудитории выделяют:

- селективную (избирательную) рекламу, четко адресованную определенной группе потребителей);
- массовую, направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей.

В зависимости от охватываемой рекламой территории выделяют:

- локальную рекламу;
- региональную;
- общенациональную;
- международную.

По источникам финансирования:

- рекламу от имени отдельных туристских предприятий (узкофирменную);
- совместную (корпоративную).

В зависимости от средств распространения различают:

- рекламу в прессе;
- печатную рекламу;
- аудиовизуальную рекламу;
- радио- и телерекламу;
- рекламные сувениры;
- прямую почтовую рекламу;
- наружную рекламу;
- выставки и ярмарки;
- компьютеризованную рекламу.

Вопрос 2. Выбор средств рекламы или рекламоносителей.

Для выбора средства рекламы необходимо знать их характеристики, основными носителями которых являются:

- Стоимость рекламного пространства — цена, которую необходимо заплатить за размещение рекламного объявления в данном носителе рекламы.
- Полезная аудитория — та часть аудитории носителя рекламы, которая является целевой аудиторией для компании рекламодателя. Соответствие носителя рекламы целевой аудитории выражается отношением численности полезной аудитории к общей численности аудитории данного носителя.
- Взвешенная численность полезной аудитории — сумма численности полезной аудитории и той части общей аудитории носителя, которая в строгом смысле не составляет целевую аудиторию, но, тем не менее, оказывает определённое влияние, давая разного рода советы, сообщая информацию и оказывая некое эмоциональное давление. Для каждой из этих групп аудитории устанавливается весовой коэффициент ниже единицы в зависимости от оценки её предполагаемого влияния.
- Пересекающиеся аудитории — аудитории, общие для нескольких носителей рекламы.
- Полезная непересекающаяся аудитория — число потребителей, каждый из которых знакомится, по крайней мере, с одним из рассматриваемых носителей рекламы.
- Охват аудитории — процентное отношение полезной непересекающейся аудитории ко всей целевой аудитории.
- Степень полезного проникновения — доля целевой аудитории, охватываемая данным носителем рекламы.
- Валовый оценочный коэффициент (GRP) — среднее число контактов с носителем рекламы, приходящийся на 100 представителей целевой аудитории.
- Частность — число возможных хотя бы однократных контактов с носителем рекламы, отнесённое к числу публикаций.

АЛГОРИТМ ВЫБОРА РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ

1. Необходимо выяснить уровень мощности предварительно выбранных средств рекламы, который соответствует показателю полезной аудитории.
2. Вычисляем стоимость рекламного пространства по отношению к численности полезной аудитории.
3. Полученные данные сопоставляем с данными о накоплении аудитории, которые показывают, какое число публикаций необходимо для того,

чтобы хотя бы один раз достичь внимания одного читателя, зрителя, поль-зователя данного носителя рекламы.

4. В случае, когда приходится иметь дело с носителями рекламы, имеющими общие аудитории, необходимо рассчитать показатель охвата аудитории, очищенный от повторного счёта. Это можно сделать с помощью формулы Агостини:

$$C = \frac{1 \cdot A}{K(D/A + 1)}$$

- С — чистая аудитория;
- А — сумма аудиторий рассматриваемых носителей рекламы;
- Д — сумма пересекающихся аудиторий;
- К — коэффициент, разный для различных средств информации (например, для массовой прессы К = 1,1, а для технической прессы К = 1,3.. 1,6).

Определяем соотношение между расширением охвата аудитории и повышения частотности. В зависимости от общих маркетинговых целей и целей рекламной кампании, в частности, следует ориентироваться либо на интенсивность воздействия для постоянных клиентов, либо на широкий охват аудитории и менее интенсивное воздействие.

Определяем уровень рекламного давления, которое должно быть дозировано для обеспечения максимальной эффективности. С одной стороны, важно не перенасытить аудиторию навязчивыми повторениями одних и тех же сообщений, а с другой стороны, нельзя допустить, чтобы рекламные сообщения оказались разделены слишком большим временным интервалом. По усреднённым данным, для достижения эффекта рекламное сообщение должно выйти в одном и том же СМИ или три раза подряд.

Определяемся с развёртыванием рекламной кампании во времени. Нужно определить: число её этапов, их протяжённость и давление, производимое рекламным сообщением на каждом из этапов. Для этого нужно узнать сезонность, рекламный бюджет, специфические особенности целевой аудитории, действия конкурентов и т.д.

ЛЕКЦИЯ 2. Рекламная и выставочная деятельность туристического предприятия.

Вопросы для рассмотрения:

- 1.Участие в выставках, ярмарках, туристских биржах.
- 2.Классификация выставочных мероприятий.

Вопрос 1. Участие в выставках, ярмарках, туристских биржах.

Выставочные мероприятия занимают особое место в туристском маркетинге, предоставляя туристскому предприятию возможность одновременного рас-пространения и получения необходимой для соответствующей деятельности информации. Они помогают: оценить развитие отрасли, правильно сориенти-роваться в ценовой политике, перенять опыт коллег и, конечно же, получить экономический эффект от участия, который может выражаться как в расши-рении клиентской базы туристской фирмы, так и в количестве заключенных договоров с турагентствами и поставщиками туристских услуг.

Преимущество также состоит и в том, что туристское предприятие (экспонент) обладает многочисленными возможностями, чтобы превратить для клиента посещение выставки в праздник при помощи, например, организации шоу-программ, викторин, лотерей.

Участие в работе выставок и ярмарок является эффективным средством фор-мирования маркетинговых коммуникаций туристских предприятий, включа-ющим такие элементы комплекса маркетинговых коммуникации, как:

- реклама (печатная, щиты, выставки и т. д.),
- пропаганда, личная продажа (работа стендистов),
- стимулирование сбыта (раздача сувениров, предоставление скидок и т. п.).

В туристском бизнесе сегодня используются понятия, общие для всей выс-тавочной деятельности, такие как «выставка», «ярмарка», «биржа» и т. п. Но в настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова-синонимы. Несмотря на такие схожие черты, как адресованность определенному рынку, ограниченная продолжительность, периодическое проведение в конкретных местах, эти понятия в туристической сфере несколько различны.

Наиболее эффективно участие в выставках, предназначенных для специа-листов, так как оно дает возможность не только рекламировать свой продукт, но и заключить сделки, установить новые деловые контакты.

Участие в специализированных выставках является одним из видов продви-жения туристского продукта. Основная цель выставочной деятельности - с одной стороны, помочь потребителю и фирмам - продавцам услуг сориен-тироваться в огромном количестве туристских

предложений, а с другой стороны, помочь туроператору найти партнеров по сбыту в других странах и регионах, способных качественно и количественно удовлетворить требования туроператора по продажам. Поэтому реклама, представляемая здесь, по форме и содержанию несет большую коммерческую нагрузку, сообщает о цене, условиях бронирования, сезонности, классе обслуживания, предполагаемых услугах, дает описание гостиницы и т. д.

Участие в выставках рассматривается как перспективная деятельность по расширению партнерских связей. Участие в выставках платное. Большое количество участников и публики в ежегодно проводимых мероприятиях подобного рода подтверждает их ценность для успешной работы турпредприятия.

Вопрос 2. Классификация выставочных мероприятий.

В настоящее время в разных странах мира проводятся десятки международных туристских ярмарок, выставок, бирж, в рамках которых организуются семинары, пресс-конференции, презентации и другие мероприятия, дающие широкие возможности представить свою фирму и свой продукт, заключить контракты, найти новых партнеров, распространить информацию через широкий круг посетителей и журналистов, обменяться опытом работы.

Наиболее крупными мероприятиями являются: Международная биржа по туризму в Берлине (ITB), проводимая ежегодно в начале марта; Всемирная туристская ярмарка в Лондоне (WTM - World Travel Market), проводимая ежегодно во второй декаде ноября; Международная туристская выставка ФИТУР (FITUR) в Мадриде, проводимая в конце января.

Признаки, по которым классифицируют выставочные мероприятия:

- по целям проведения (торговые и информационно-ознакомительные);
- частоте проведения (периодические, ежегодные, сезонные);
- характеру предложения экспонатов (универсальные, отраслевые, специализированные);
- составу участников (региональные, межрегиональные, национальные, международные).

ЛЕКЦИЯ 3. Туристско-экскурсионная деятельность на объектах туристической индустрии.

Вопросы для рассмотрения:

1.Экскурсионные услуги в туризме.

2. Организация экскурсионного обслуживания туристов.
3. Документация экскурсионного маршрута.

Вопрос 1. Экскурсионные услуги в туризме.

Современный туристский рынок требует нового подхода к организации экскурсионной деятельности как к одной из основных составляющих ту-ристского продукта. Туроператоры, создающие экскурсионный продукт в пакете услуг, должны иметь свою оригинальную марку, учитывать потре-бительский спрос и дифференциацию обслуживания. (Б. В. Емельянов)

Рождение новых туристских маршрутов ведет к появлению новых экскурсионных объектов, разнообразию туристского продукта.

Очевидно, что экскурсионная программа является одной из важных составляющих "туристского продукта" и представляет собой наглядный процесс познания человеком окружающего мира. От того, насколько грамотно она составлена и на каком уровне проводятся экскурсии, зависит впечатление от страны, в которую мы приезжаем. Иначе говоря, экскурсия – главная составляющая тура, его сердцевина. Лишь сложные спортивные походы да немногочисленные специализированные туры, такие как охотничий и рыбо-ловный, могут обходиться без нее. При организации же остальных видов туризма – культурного, археологического, ботанического, научного, эко-логического, созерцательного, религиозного, образовательного, учебного – экскурсии обязательно включаются в программы поездок.

Качество экскурсионной программы, помимо профессионализма экскур-совода, зависит от множества факторов (интенсивность автомобильного движения вблизи объектов показа, возможность парковки автобуса или автомобиля вблизи от объекта показа, погода, график работы экскурсионных объектов, организованность туристов), учесть которые должен туристский оператор.

Стоит отметить, что главными конкурентными преимуществами позна-вательных туров является оригинальность, содержание и качество испол-нения экскурсионных программ в их составе.

В последнее время становится все более популярным индивидуальный ту-ризм. Туристы могут заказать индивидуальные экскурсии. Следовательно, экскурсионное обслуживание является как самостоятельной деятельностью, так и частью комплекса туристских услуг.

Вопрос 2. Организация экскурсионного обслуживания туристов.

Экскурсионная деятельность – деятельность субъектов туристической деятельности, а также иных юридических лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по подготовке, организации и проведению экскурсий. Организованная экскурсионная деятельность должна осуществляться квалифицированными работниками, знающими требования, предъявляемые к технологии создания экскурсионных услуг и обслуживания экскурсантов, и затрагивать самые широкие слои населения. Под организованной экскурсионной деятельностью понимается предложение стандартизированной экскурсионной программы или отдельных экскурсий как разновидности туристических услуг.

Туристические предприятия комбинируют услуги непосредственных производителей (музеев, транспортных, зрелищных и других организаций) по своему усмотрению и по желанию потребителей, а также сами создают и предоставляют туристско-экскурсионные услуги (например, экскурсии), т.е. являясь туроператорами.

Важными показателями качества туристского продукта являются гарантия безопасности и предоставление заранее оплаченных услуг.

Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов разработаны в ГОСТ Р 50644-94 и должны в обязательном порядке учитываться при разработке экскурсионных программ для туристических маршрутов.

Мерами по обеспечению безопасности туристов, выполняемыми субъектами туристской индустрии, являются:

- 1) предоставление туристам (экскурсантам) исчерпывающих сведений об особенностях тура, а также об опасностях, с которыми они могут встретиться во время путешествия (экскурсии);
- 2) участие в категорировании туристских маршрутов;
- 3) разведка и оборудование туристских маршрутов;
- 4) материально-техническое и медицинское обеспечение туристов (экскурсантов) в процессе подготовки и проведения путешествия (экскурсии);
- 5) оказание помощи в организации и проведении аварийно-спасательных работ;
- 6) инструктаж туристов (экскурсантов) по приемам защиты от травматизма и несчастных случаев, оказанию первой медицинской помощи;
- 7) разработка памяток для туристов (экскурсантов) в соответствии с требованиями законодательства РФ;
- 8) проверка и контроль физической, тактической, технической, специальной подготовки туристов (экскурсантов), организаторов путешествий, руководителей походов к путешествиям (экскурсиям), походам по туристским маршрутам, соревнованиям и другим туристским мероприятиям при организации спортивного туризма;
- 9) иные меры по обеспечению безопасности туристов, разрабатываемые самостоятельно.

Особое внимание, как мне кажется, необходимо уделить транспортным перевозкам туристов во время экскурсий, которые должны осуществляться в соответствии с требованиями действующих правил пассажирских перевозок на конкретных видах транспорта (автомобильном, водном и т.д.). Заказ автобуса для проведения экскурсии – довольно востребованная услуга. Кроме перечисленных преимуществ данного транспортного средства, экскурсия на заказанном автобусе – это путешествие по индивидуальному, согласованному с заказчиком маршруту. Согласование маршрута с организаторами экскурсии позволяет более широко использовать туристический потенциал выбранного направления, а значит максимально удовлетворить ожидания заказчика. При проведении экскурсии автобус является также идеальным транспортным средством для перевозки багажа туристической группы. В багажниках автобуса легко разместить не только вещи участников путешествия, продукты питания и запас питьевой воды, но и в случае необходимости, туристическое снаряжение, приспособления для организации дорожных пикников, разбивки лагеря. Арендуемый для организации экскурсионной поездки автобус обеспечивается необходимым перечнем нормативных сопроводительных документов.

Важно также, чтобы автотранспортные предприятия, оказывающие такие транспортные услуги, имели соответствующую лицензию на пассажирские перевозки, а также сертификаты соответствия: на работы (услуги) по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств и на пассажирские перевозки.

Вопрос 3. Документация экскурсионного маршрута.

Особое внимание следует уделить порядку разработки документации при проектировании туристических услуг, который определён ГОСТом 28681.0 – 90 Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Проектирование услуги «Туристическое путешествие» включает определение:

- маршрута путешествия;
- перечня достопримечательных объектов и объектов отдыха и досуга;
- перечня услуг, предоставляемых в рамках программы тура;
- перечня исполнителей услуг, входящих в тур;
- периода оказания услуг, входящих в тур, каждым исполнителем услуги;
- продолжительности пребывания туриста в каждом пункте маршрута тура;
- вида транспорта и необходимого количества транспортных средств;
- количества туристов, участвующих в туре;

- потребности в инструкторах-методистах по туризму, руководителях туристических групп, экскурсоводах, гидах-переводчиках и других лицах и необходимости дополнительной их подготовки;
- форм проведения рекламных компаний и количества рекламных, информационных и картографических материалов.

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

- **технологическая карта тура** – технологический документ, конкретизирующий информацию, указанную в программе тура и включающий про-пространственно-временные характеристики отдельных этапов тура (продолжительность, протяжённость, месторасположение и пр.), основные задачи руководителя туристической группы на всех этапах путешествия;
- **программа тура** – перечень услуг, достопримечательных объектов и досуговых событий, предоставляемых туристам в определённой последовательности, времени, месте и условиях обслуживания.
- **информационный листок** – включает в себя информацию организационного характера, справочные данные о путешествии, в том числе о маршруте экскурсии, полезной информации для экскурсантов.

ЛЕКЦИЯ 4. Туристско-экскурсионная деятельность на объектах туристической индустрии.

Вопросы для рассмотрения:

1. Профессиональная деятельность экскурсоводов.
2. Государственное регулирование экскурсионных услуг

Вопрос 1. Профессиональная деятельность экскурсоводов.

Составной частью мастерства экскурсовода является владение педагогической техникой. Ее составными элементами являются:

1. Речевые умения (умение говорить грамотно, понятно, красиво). Выразительно интонировать свою речь, выражать в речи определенные мысли и чувства.
2. Мимическая и пантомимическая выразительность, точные жесты, выразительные взгляды, улыбка.
3. Умение управлять своим эмоциональным состоянием, быть приветливым, доброжелательным.
4. Владение элементами режиссерских и актерских умений. Все это позволяет экскурсоводу оказывать активное речевое и неречевое воздействие на аудиторию.

Педагогическая техника — это: искусство общения с людьми; умение выбрать нужный тон и стиль общения с ними, управлять их вниманием; умение по внешним признакам определять душевное состояние человека, определять темп в педагогических действиях; владение приемами демонстрации своих чувств, своего субъективного отношения к действиям людей — участников педагогического процесса; владение культурой речи, техникой мимики и жеста.

В педагогической деятельности экскурсовода различают этапы:

- 1) подготовку экскурсовода и группы к экскурсии;
- 2) проведение самой экскурсии;
- 3) послеэкскурсионную работу, закрепляющую экскурсионный материал.

Экскурсовод осуществляет две педагогические задачи: дидактическую — вооружение экскурсантов знаниями и воспитательную — формирование мировоззрения, норм поведения и речевого этикета.

Для экскурсовода, как и для педагога, характерны четыре компонента деятельности: конструктивный, организаторский, коммуникативный и познавательный. Важно, чтобы экскурсовод владел не только педагогическим мастерством, но и основами педагогической психологии, которая является частью психологии как науки. Экскурсоводам в ходе подготовки и проведения экскурсии необходимо учитывать такие черты ее участников, как способность, характер, темперамент, а также природные качества — память, наблюдательность, воображение и сообразительность. При проведении экскурсии экскурсовод ориентируется на конкретную группу исходя из того, что уровень активности (повышенной или пониженной) зависит от психического состояния каждого из экскурсантов. Задача экскурсовода — пробудить интерес у слушателей к теме и основным вопросам проводимой экскурсии. Делается это с помощью психологической установки на восприятие сказанного. Психология требует учитывать возраст-ные особенности экскурсантов. Например, наиболее низкий уровень внимания наблюдается в возрасте от 18 до 21 года, средний — 22—25 лет, в группе, где экскурсантам 26 лет и выше, уровень внимания возрастает. Знание экскурсионными работниками основ психологии помогает им правильно строить экскурсионный процесс, умело преподносить информацию по теме, учитывать запросы и интересы конкретной аудитории, замечать отношение экскурсантов к рассказу и показу, оперативно оценивать их реакцию (внимание, интерес, одобрение, неудовольствие).

Вопрос 2. Государственное регулирование экскурсионных услуг.



Государственная нормативно-правовая база, регулирующая как туристическую деятельность в целом, так и отдельно взятую экскурсионную деятельность в Республике Беларусь, включает:

- Закон Республики Беларусь «О туризме» от 25 ноября 1999 г. №326-З (в ред. от 09.01.2007 №206-З, от 16.06.2010 №139-З) [Приложение А];
- Государственные программы развития туризма в Республике Беларусь;
- Указ Президента Республики Беларусь от 02.06.2006 №371 «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь»;
- Постановление Министерства образования Республики Беларусь от 3.12.2002 г. №50 «Об утверждении инструкции по организации и проведению туристских походов и экскурсий с учащимися»;
- Положение о порядке и условиях проведения профессиональной аттестации, подтверждающей квалификацию экскурсоводов и гидов-переводчиков (утверждено постановлением Совета Министров Республики Беларусь 12.07.2007 №895);
- Положение о порядке ведения Национального реестра экскурсоводов и гидов-переводчиков Республики Беларусь (утверждено Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 12.07.2007 №895);
- Положение о порядке создания туристических зон (утверждено постановлением Совета Министров Республики Беларусь 18.06.2004 №730);
- Положение о порядке ведения Государственного кадастра туристических ресурсов Республики Беларусь (утверждено постановлением Совета Министров Республики Беларусь 18.06.2004 №730);
- Указ Президента Республики Беларусь от 2.06.2006 г. №372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь»;

· Постановление Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь от 22 июля 2002 года №23 «Об утверждении правил автомобильных перевозок пассажиров в Республике Беларусь» (в редакции Постановлений Минтранса от 21.01.2004 г. №5 и от 17.03.2005 г. №16);

Контроль над туристско-экскурсионной деятельностью также представлен обязательными требованиями, изложенными в национальных стандартах в области туризма: ГОСТ 30335-95 «Услуги населению. Термины и определения». ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования». ГОСТ 28681.1-95/ «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг». ГОСТ 28681.3-95/ГОСТ Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов». Второй документ в вышеперечисленном перечне содержит определение экскурсионной услуги. Согласно данному регламенту возникает понимание экскурсионных услуг как туристского обслуживания, направленного на удовлетворение познавательных потребностей участников экскурсии, в том числе создание и эксплуатацию комплекса экскурсионного обслуживания или отдельных мероприятий, организация и проведение экскурсий. В третьем документе перечисляются необходимая документация, без которой невозможны организация и проведение экскурсии: технологическая карта экскурсионного мероприятия; контрольный текст; «Портфель экскурсовода»; схемы трасс маршрутов транспортны экскурсий.

ЛЕКЦИЯ 5. Анимация в туристско-экскурсионной деятельности.

Вопросы для рассмотрения:

1. Анимация как метод и форма досуговой социальной активности личности.
2. Праздник как анимационное мероприятие.
3. Виды туристской анимации.

Вопрос 1. Анимация как метод и форма досуговой социальной активности личности.

Анимационная (от лат. *anima* – душа; *animatus* – одушевление) или досуговая, деятельность человека прежде всего связана с рекреацией (от англ. *recreation* – восстановление сил). В Толковом словаре туристских терминов понятие "рекреация" определяется как «расширенное воспроизводство сил человека (физических, интеллектуальных и эмоциональных)». Энциклопедия туриста определяет рекреацию как «восстановление и развитие физических и духовных сил человека посредством отдыха, в том числе занятий туризмом».

От организации досуга населения зависит морально-психологический климат в обществе, его культурный уровень, физическое и нравственное здоровье.

Рекреация – это восстановление сил человека.

Отдых – это средство, с помощью которого происходит восстановление (рек-реация) сил и работоспособности человека (причем наиболее продуктивным отдыхом Медицинская энциклопедия называет сон).

Досуг можно определить тоже как средство восстановления сил человека в процессе его деятельности (например, любительских занятий); т.е. досуг является частью отдыха, поскольку не включает в себя время на сон и другие непреложные затраты, которые мы могли бы назвать отдыхом.

Туризм является одним из наиболее активных и интересных видов досуга, сочетающим одновременно увлекательную и познавательную деятельность. В походах, поездках, путешествиях и обменах воспитываются терпение, смелость, выносливость, любознательность; на экскурсиях поощряется познавательная активность; в клубах по интересам развиваются творческие способности.

Анимация рассматривается как деятельность по разработке и представлению специальных программ проведения свободного времени. Анимационные программы включают спортивные игры и состязания, танцевальные вечера, карнавалы, игры, хобби, занятия, входящие в сферу духовных интересов и т.п.

Анимация – это новое направление в туризме, которое призвано "вдохнуть душу" в туристские программы и тем самым привлечь к ним участников. Следовательно, аниматор – специалист, занимающийся разработкой индивидуальных и коллективных программ проведения досуга, ориентирующий человека в многообразии видов досуга, организующий полноценный досуг.

Программа отдыха – это объединенный общей целью или замыслом план проведения туристских, физкультурно-оздоровительных, культурно-массовых, познавательных и любительских занятий.

Анимация как фактор социальной активности человека выступает в качестве формы и метода изучения сложившейся практики, требующей профессионально подготовленных специалистов данного направления общественной деятельности.

Вопрос 2. Праздник как анимационное мероприятие.

Праздничные мероприятия как анимационные объекты. Организация праздников - это один из важных моментов в построении анимационных программ, и здесь главное - не упустить деталей, характерных именно для этого праздника, и внести сюда познавательные и привлекательные для всех туристов элементы. Менеджеры анимации строят развлекательные

программы на основе традиций той или иной страны, ставят перед собою в качестве одной из задач познакомить иностранных гостей с обычаями, нравами, жизнью на-родов ее населяющих. В отелях праздника посвящают вечерние программы, в ресторанах в этот день в меню включают особый праздничный сладкий де-серт; на протяжении всего дня детям раздают шарики и конфеты, а ночью зажигают салют.

При разработке и подготовке развлекательных комплексов и программ обяза-тельно учитываются национальные особенности культуры, традиции, празд-ники, колорит стран, из которых в настоящее время прибыли гости.

Глобальный рост и развитие туризма во всем мире оказывает большое влия-ние на содержание и организацию профессионального туристского образова-ния. По оценкам специалистов, в настоящее время включение анимационных программ культурно-познавательного, спортивно-туристского, развлекатель-ного характера в содержание туристских маршрутов и поездок, в работу оте-лей повышает их престиж и востребованность на рынке туристских услуг.

Развлекаясь, человек или группа людей удовлетворяет свои духовные по-требности, оценивает собственную личность, анализирует свою роль в мас-штабах различных подсистем. Индустрия развлечений ставит своей целью создание условий развлечения т.е. совокупности явлений от наличия которых зависит процесс развлечения. Социальная направленность развития индуст-рии развлечений выражается в том, что она служит формированию новых личных и общественных потребностей, а также проявлению и развитию по-требностей при сложившихся предпосылках. Индустрия развлечений решает многогранные задачи, способствует формированию и развитию личности.

Вопрос 3. Виды туристской анимации.

Общая программа анимации гостиничного предприятия включает в себя несколько направлений:

- Спортивно-оздоровительное направление. В основе спортивной анимации лежит здоровый образ жизни. Сохранение и укрепление здоровья – это ос-новные функции спортивной анимации. Особое значение в комплексе меро-приятий, направленных на развлечение туристов, уделяется всевозможным спортивным занятиям, состязаниям, конкурсам. здесь может быть использо-вано все, что наработано и создано человечеством в этой области на данный момент. Это и давно знакомые всем игры с известными условиями и прави-лами; и совсем новые, разработанные прямо тут, в процессе общения; и пред-ложенные кем-то из отдыхающих, модернизированные, приспособленные к данной ситуации и

позаимствованные у коллег из соседнего отеля. В играх аниматоры принимают участие в качестве игроков, ведущих и судей. В их задачу входит подогрев интереса и контроль за ходом игры, улаживание возможных конфликтных ситуаций. Во время игры аниматор четко излагает правила, обеспечивает ее непрерывность, безопасность, организованное начало и окончание с обязательным итогом и объявлением победителей. Аниматоры создают такую атмосферу увлеченности и азарта, что находящиеся неподалеку туристы переключают свое внимание на игру и мало-помалу сами втягиваются в процесс. Динамичность, заводной характер состязательности позволяет людям раскрепоститься, проявить какие-то способности, таланты. А, кроме того, командные игры еще и сближают.

- Одним из важных направлений аниматорской деятельности в отелях является анимация для детей. О наличии мини-клуба в гостинице уведомляет большой красочный стенд, установленный в холле гостиницы, у входа в главный ресторан или на пляж, на котором расписан график работы и предстоящие мероприятия для детей, чтобы уже при въезде в гостиницу гости могли быстро сориентироваться и определить туда своего ребенка. План работы, как и общий план анимационной деятельности в гостинице составляется заранее и, возможно, корректируется в ходе проведения занятий, в зависимости от присутствующего контингента детей и других условий. В этом плане должны удачно совмещаться и иметь оптимальное количество спортивных и культурных мероприятий, необходимых для развития ребенка.

- Культурно-досуговые мероприятия. Основами культурно-досуговой анимации туристского обслуживания в отелях является: комплексный подход к организации мероприятий, свобода выбора этих мероприятий, театрализация: использование разнообразных приемов (образность, символичность, метафоричность, стилизация) и всех видов искусства (живопись, музыка, литература), при этом ход события определяется сценарием, персонификация.

К традиционным формам организации таких мероприятий относят:

- карнавал (народное гуляние в виде уличного шествия, парада, маскарада),
- раут (собрание людей, не предполагающее танцы);
- банкет (массовое собрание людей, в основе которого - обильное угощение);
- мистерия (театрализованная постановка пьесы религиозного содержания);
- раус (мероприятие по зазыванию зрителей перед презентациями, культурно-досуговыми программами);
- церемония (культовый благоговейный /государственный/ акт, который проводится в строгом порядке /церемониале/);
- шоу-представление, массовое зрелище.

ЛЕКЦИЯ 6. Специфика организации детских и молодежных туристических программ.

Вопросы для рассмотрения:

1. Школьный туризм.
2. Предложения туристских фирм для молодежи: образовательный, спортивный и экстремальный туризм.
3. Планирование и организация детских туров.

Вопрос 1. Школьный туризм.

Под школьным туризмом понимаются временные выезды школьников в группе, с родителями или ближайшими родственниками, индивидуально в группах взрослых туристов или их временное проживание в семьях ино-странцев. Выезды организуются с места постоянного проживания в оздоро-вительных, познавательных, спортивных или иных целях.

Школьный туризм соответствует определению Манильской декларации по мировому туризму, принятой Всемирным совещанием руководителей сферы туризма: «Туризм - один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта».

Школьный туризм относится к социальному туризму, осуществляется пол-ностью или частично за счет бюджетных средств, средств юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Сами школьники, наделённые естественной жадой знаний, повышенной, по отношению к взрослым, двигательной активностью, стремлением увели-чить объём знаний и расширить свой кругозор не только через обучение за школьной партой, всегда проявляют интерес к самым разнообразным путе-шествиям. Зачастую их интересы совпадают с интересами родителей и тогда возникает семейный туризм - наилучший активный отдых.

Поскольку туризм предоставляет возможность организовывать досуг школь-ников совмещая отдых с оздоровлением и познанием, то общество должно быть заинтересовано в школьном туризме. Находясь вдали от дома и роди-тельской опеки, школьник ощущает и понимает значение коллектива, учится принимать решения и нести за них ответственность, чувствует влияние поло-жительных нравственных качеств окружающих людей, оценивает этих людей и сравнивает себя с ними. Это значит, что туризм является надёжной и эф-фективной формой воспитательного процесса.

Образовательная функция туризма школьников заключается в том, что во время путешествий закрепляются школьные знания по географии, истории, обществоведению, социологии, политологии, приобретаются новые знания. Школьник во время путешествий знакомится с культурой и обычаями разных народов, изучает родной край, пополняет знания в области краеведения.

Наиболее важной функцией туризма, по мнению многих учёных, является оздоровительная функция. Смена привычной обстановки, влияние естественных - средовых факторов на организм подростка, повышенная двигательная активность, развитие возможностей адаптации в сложных условиях смены климата, применение активных способов передвижения, самых разнообразных двигательных действий, соблюдение правил личной гигиены в условиях самоконтроля способствуют укреплению здоровья ребёнка, повышению функциональных возможностей его организма.

В целом, школьник решает во время туристских поездок задачи физического воспитания, соблюдая баланс повышения уровня развития двигательных качеств, умений, навыков, умственного, эстетического и нравственного развития.

В связи с этим, можно утверждать, что возможности влияния туризма на школьников весьма велики. В то же время современный школьник очень нуждается в таком влиянии. Официальная статистика отмечает, что ученики средних общеобразовательных школ, особенно ученики старших классов, подвержены многочисленным хроническим заболеваниям. В отдельных школах число нездоровых детей доходит до 90%. Объяснений этому факту можно привести множество: низкий уровень доходов населения, неустроенный семейный быт, родительский алкоголизм и наркомания, чрезмерное увлечение компьютерной работой, просмотром телепередач, малоподвижный образ жизни, перегруженность школьников занятиями, низкая культура проведения свободного времени, отсутствие регулярных занятий физической культурой и многое другое. В такой ситуации любые нравственно положительные средства хороши для оздоровления и развития детей.

В связи с этим, представляется несомненно актуальным заполнить досуг детей поездками и путешествиями под присмотром взрослых специалистов с соответствующей культурной и оздоровительной программой.

Вопрос 2. Предложения туристских фирм для молодежи.

Молодежный туризм – особый вид путешествий, индивидуальный или коллективный по форме, когда молодые люди предпочитают отдыхать большими компаниями, объединенными общей целью познания мира и проведения досуга. Он оказывает весомое влияние на развитие молодого человека как достойного и гармонично развитого гражданина своей страны.

Родоначальником этого направления по праву считается Германия, так как именно в ней появились первые хостелы – неотъемлемая часть туризма мо-лодежи. На сегодняшний день в Германии развита целая система недорогого жилья для молодых путешественников, а молодежный туризм имеет норма-тивно-правовое обеспечение.

У молодежи наблюдается интерес к активному, познавательному и образова-тельному отдыху, поэтому туризм молодежи имеет ряд ярких отличительных черт, и мы рассматриваем его как сегмент молодежной культуры. Он нагляд-но демонстрирует, что молодежь может быть самостоятельной, организован-ной и активной.

Специфика молодежного туризма, в первую очередь, заключается в его эконо-мичности: молодые люди готовы экономить на всем, начиная от транспор-та и заканчивая местом проживания и уровнем его комфорта. Всё, что их интересует – это новые впечатления, знакомства, получение новых знаний и испытание новых ощущений. Поэтому предлагаемый молодежи туристичес-кий продукт должен быть относительно недорогим, но в то же время пропи-танным духом авантюризма и приключений.

Туризм развивает в человеке сильную духовно и физически личность, пат-риота своей страны. В таких активных видах туризма как восхождение в горы, сплавы по рекам, походы в лес у человека развиваются немаловажные качества: сила воли, выносливость, целеустремленность, смелость, простей-шие навыки выживания в непривычных, некомфортных условиях и чувство патриотизма. Чтобы любить свою страну, ее надо знать: увидеть уникальные природные ландшафты, памятники архитектуры и познакомиться с культу-рами других народов.

Вопрос 3. Планирование и организация детских туров.

Детско-юношеский туризм — туризм с детско-юношескими группами. Детско-юношеский туризм в РБ имеет государственную основу в виде сис-темы центров детско-юношеского туризма, станций юных туристов, сек-ций спортивного туризма при Детско-юношеских спортивных школах.

Детский и юношеский туризм — средство гармоничного развития детей (лиц, не достигших возраста 14 лет), девушек и юношей (лиц, не достигших воз-раста 18 лет), реализуемое в форме отдыха и общественно-полезной деятель-ности, характерными структурными компонентами которого являются по-ход, путешествие, экскурсия.

Детский и юношеский туризм является эффективным средством воспитания, обучения, оздоровления, профессиональной ориентации, социальной адап-тации учащихся, утверждения здорового образа жизни, эффективной систе-мы непрерывного образования и развития личности детей и юношества.

Развитие детско-юношеского спортивного туризма как вида спорта и отдыха, как важнейшего социально-значимого движения, развитие его в молодёжной и юношеской среде как элемента физического, духовного и патриотического воспитания участники туристского движения считают возможным противо-весом антиобщественным явлениям в обществе — наркомании, алкоголизму, детской и молодёжной преступности.

Детский туризм — одно из наиболее популярных туристических направлений сегодня. В преддверии летних каникул многие родители начинают задумываться о том, куда отправить детей отдыхать и как правильно подобрать детский лагерь.

Детский туризм — это вид туризма, деятельность которого направлена на отдых детей, их развитие и укрепление их здоровья. Детский туризм зародился еще в конце XIX века в Швейцарии, где для организации детского отдыха пастором Бионом было куплено поместье, куда приехало отдыхать 68 детей.

В РБ детский туризм появился приблизительно в 1910 году. Организованный детский отдых пришел на смену летней работы школьников и существовал в виде экскурсий. Позже самыми популярным детским отдыхом вплоть до 90-х годов были пионерские лагеря.

Сегодня детский туризм в Республике Беларусь имеет огромное количество предложений на рынке. Дети могут отдыхать не только на территории РБ, но и отправляться в другие страны мира.

В настоящее время в РБ и в мире существует множество видов детского туризма, о которых мы подробно расскажем.

Одним из популярных направлений детского отдыха является познавательный туризм. Данный вид детского туризма позволяет совместить отдых ребенка с получением новых знаний. Познавательный туризм существует в виде экскурсий по музеям и достопримечательностям, а также в виде поездок в другие страны с целью изучения иностранных языков.

Спортивный отдых также является одним из видов детского туризма. Он отлично подходит для активных детей. Существуют специальные спортивные лагеря и всевозможные походы по горам и лесам.

Сегодня также популярен такой вид детского туризма, как развлекательный туризм. Специально для детей существуют целые развлекательные парки, как Леголенд или Диснейленд. Таких парков в мире существует огромное множество.

Нельзя также не упомянуть об оздоровительном отдыхе для детей, который сочетает в себе не только развлекательные программы, но и процедуры направленные на укрепление здоровья детей. Данные программы включают в себя лечебные массажи, правильное питание и спортивные упражнения.

Все перечисленные виды детского туризма пользуются большой популярностью и позволяют подобрать отдых для каждого ребенка.

ЛЕКЦИЯ 7. Специфика организации лечебных и оздоровительных туров.

Вопросы для рассмотрения:

1. Медицинский туризм, или получение врачебной помощи за рубежом.

2. Области лечебного туризма: бальнеологические программы и клиническое лечение.

Вопрос 1. Медицинский туризм, или получение врачебной помощи за рубежом.

Медицинский туризм — термин, обозначающий практику предоставления плановых медицинских услуг за пределами региона проживания, совмещение отдыха за рубежом с получением высококвалифицированной медицинской помощи. Медицинский туризм не обязательно предполагает получение медицинских услуг в другом государстве.

Большой популярностью медицинский туризм пользуется среди жителей США, Канады и Западной Европы. В США количество людей, страховка которых не покрывает лечение тяжелых хронических заболеваний, приближается к 110 миллионам. Поэтому многие американцы предпочитают проходить лечение за рубежом, так как стоимость лечения кардиологических, орто-педических и многих других заболеваний, например, в Индии или Таиланде составляет четверть, а иногда и десятую часть стоимости аналогичного лечения в США. В последние годы значительную активность на рынке меди-цинского туризма проявляют страны Азии. Так, клиники Южной Кореи при мощной поддержке правительства завоевали доверие пациентов на Дальнем Востоке России. Клиники Израиля пользовались значительной популярностью до кризиса 2014 года в России.

Также начинает своё продвижение на рынке и Япония, значительно упростив порядок получения медицинской визы, а также учредив под эгидой Министерства экономики, торговли и промышленности консорциум Medical Excellence JAPAN для облегчения пребывания пациентов в этой стране.

Жители Канады и Великобритании имеют государственную страховку, но для того, чтобы попасть к специалисту нужно ждать несколько месяцев, а период ожидания оперативного вмешательства может дойти до 2 лет. Поэтому канадцы и британцы тоже зачастую едут за медицинской помощью в страны, в которых можно пройти нужные процедуры без ожидания и получить лечение.

По состоянию на начало 2010-х по количеству туристов, принятых для предоставления медицинских услуг, лидируют страны: Индия, Венгрия, Мексика, Сингапур, Таиланд, Барбадос, Бразилия, Израиль, Южная Корея, Турция.

В десятку лучших направлений для медицинского туризма входят Канада, Великобритания, Израиль, Сингапур, Индия, Германия, Франция, Южная Корея, Италия, Португалия и Колумбия.

В настоящее время уже сформировался глобальный рынок медицинских услуг со своей инфраструктурой (медицинским менеджментом, органами аккредитации, агентствами медицинского туризма и туроператорами, специалистами в сфере медицинских путешествий). Даже в условиях финансового кризиса медицинский туризм развивается и оказывает всё большее влияние на национальные системы здравоохранения и деятельность страховых компаний, которые всё чаще предпочитают оплачивать лечение клиентов в зарубежных клиниках. В условиях глобальной экономической конкуренции феномен медицинского туризма заставляет медицину развиваться быстрыми темпами за счет современных технологий и улучшения обслуживания пациентов. Согласно статистике, озвученной на международном конгрессе по медицинскому туризму (Global Wellness Tourism Congress — GWTC), данная отрасль показывает стремительные темпы роста.

Вопрос 2. Области лечебного туризма: бальнеологические программы и клиническое лечение.

Бальнеология (от лат. balneum - баня, купание) занимается изучением минеральных вод: их свойств, методов их использования с лечебно-профилактической целью, показания и противопоказания к применению.

Бальнеотерапия - это наружное лечение минеральными водами, сюда также относится использование минеральных вод для питья, промывания-орошения кишечника, ингаляции. Многие страны располагают рядом красивых, богато озелененных курортов с ценными минеральными водами. В них функционируют бальнеологические и физиотерапевтические лечебницы, современные отели, предоставляющие возможности для полноценного отдыха. Бальнеологические курорты сочетают в себе великолепный климат и изобилие минеральных источников. Комбинация лечебных грязей и минеральных источников благоприятна для круглогодичного лечения, восстановления и отдыха. Минеральные воды разнообразны по своему химическому составу, минерализации, температуре, газовому составу и наличию микроорганизмов.

Наиболее широкое распространение получили газовые (углекислые, сероводородные, азотные), солевые хлоридные натриевые, йодобромные хлоридные натриевые и радиоактивные (радоновые) ванны.

В мире широко известны европейские центры лечебно-оздоровительного туризма. Чехия лидирует по числу иностранных туристов, прибывающих на курортно-санаторное лечение. Ежегодно её посещают 50 тыс. человек из более чем 70 стран мира. Знаменитая чешская здравница Карловы Вары принимает медицинских туристов со всех пяти континентов; особой любовью этот бальнеологический курорт пользуется у жителей стран СНГ. На территории Германии расположено более 300 курортов, которые принимают свыше 1 млн человек из стран Европы, США и Канады. Горные и бальнеологические курорты Австрии и Швейцарии также являются главными европейскими направлениями оздоровительного туризма.

Во Франции находятся множество всемирно известных курортов (Виши, Эвиан), которые специализируются в лечении (предотвращении) заболеваний опорно-двигательного аппарата и нарушений пищеварительной системы, а также центров талассотерапии (Ля Боль, Сен Мало); данные курорты обладают большим количеством спа-центров, которые оказывают услуги массажа, физиотерапии, грязевых аппликаций и водных процедур. Исторически, большинство курортов Франции расположены на побережье Атлантического океана и Средиземноморья, где пациентам приходится в форму и, в частности, бороться с респираторными заболеваниями помогают океанский климат и морской воздух. Кроме того, Франция обладает уникальными центрами реабилитации и оздоровления (зачастую для лечения психиатрических заболеваний), расположенными в средневековых замках, где непосредственно ведется терапия и проживают пациенты. Некоторые курорты Франции (Кодал, Бордо) предлагают винотерапию в качестве лечения заболеваний кожи и кровеносной системы, а также как спа-процедуру.

Рядом прекрасных бальнеологических курортов располагает Италия. Морскими курортами привлекают туристов Испания, Португалия и Греция. Бурными темпами развивается лечебно-оздоровительный туризм в Польше, Венгрии, Словакии, Болгарии. Румыния и республики бывшей Югославии также предлагают оздоровительные программы на приморских и бальнеологических курортах.

На американском континенте лидером оздоровительного туризма являются США. Большинство североамериканских курортов — бальнеологические, но посещают их, в основном, сами американцы. Есть и климатические курорты, однако жители США предпочитают лечиться и отдыхать на курортах Кубы, Багамских островов и Центральной Америки. Австралия располагает всеми природными ресурсами для оздоровительного туризма, но из-за удаленности Зелёного континента его курортные отели-центры, как и в США, ориентированы на прием «внутренних» туристов.

В Африке оздоровительный туризм стал активно развиваться не только за счет увеличения количества туристов в уже известных зонах отдыха и оздоровления (например, в Египте) но и в Тунисе, Марокко, Кении и ЮАР.

Традиционными местами оздоровительного туризма для жителей стран СНГ остаются Израиль (курорты Мертвого моря), Египет и Турция с их морскими климатическими курортами.

Достаточно развитая курортная инфраструктура имеется и в странах СНГ. Ныне в России насчитывается 45 тыс. здравниц, наиболее известны курортные комплексы в Крыму, Большой Сочи и Кавказские Минеральные Воды. Также широко известны в странах ближнего зарубежья курорты Трускавца, Закарпатья (Украина), Юрмалы (Латвия). Впрочем, из-за несоответствия уровня обслуживания высоким международным стандартам большинство этих курортов привлекает только жителей этих стран.

В последние годы быстрыми темпами, с учетом растущих потребностей отдыхающих и последних тенденций в развитии мирового оздоровительного туризма, это направление развивается в Индии и странах Юго-Восточной Азии (Сингапур, Таиланд, Китай, Малайзия). Как правило, оздоровление во вновь построенных роскошных SPA-отелях и wellness-центрах включает и методы восточной медицины, все более востребованные среди сторонников здорового образа жизни.

Лечебно-оздоровительный туризм остается одним из самых перспективных направлений в индустрии туризма. Основа его популярности в XXI веке — победа профилактического направления в современной медицине, а также мода на здоровое тело и здоровый дух.

ЛЕКЦИЯ 8. Специфика организации религиозных туров.

Вопросы для рассмотрения:

1. Религиозный (паломнический) туризм - путешествие с религиозными целями.
2. Специфика организации религиозных туров.

Вопрос 1. Религиозный (паломнический) туризм - путешествие с религиозными целями.

Религиозный (паломнический) туризм - путешествие с религиозными целями.

Один из древнейших видов туризма, имеющих глубокие исторические корни, он связан не только с посещением религиозных святынь, но и с духовным со-вершенствованием. Религиозный туризм является динамично развивающимся видом туризма. По оценкам специалистов ЮНВТО

религиозный туризм через несколько лет может занять до 20% мирового туристского рынка, тем более, что туристов по святым местам обычно не смущают ни относительно высокие цены на тур, ни даже военные действия, ведущиеся в районе свя-тынь.

Религиозный туризм можно разделить на четыре составляющие, со-ответствующим образом наиболее распространенным религиям, - христианству, исламу, иудаизму и буддизму. Причем два последних направления на туристском рынке представлены очень слабо.

Цели религиозного туризма крайне разнообразны. Среди них как основные можно отметить чисто религиозную и познавательную (или научно-истори-ческую) цели совершения поездки. Личностными целями, например, явля-ются избавление от болезней, избежание несчастия, искупление грехов и т.д.

Ежегодно свыше 200 млн человек в мире совершают паломничество, из них около 150 млн христиан, 20—30 млн индуистов, около 40 млн буддистов, мусульман и др.

Особое место среди мировых культовых центров занимает Иерусалим — святое место для приверженцев трех религий: иудаизма, христианства и ислама. Евреи, исповедующие иудаизм, едут в Священный город, чтобы побывать у Стены Плача. Для христиан Иерусалим связан с земным пребыва-нием Иисуса Христа. Важнейшим центром их паломнической программы является храм Вознесения — главная святыня христианского мира. Мусульмане направляются в Мечеть Омара — самое древнее из дошедших до наших дней исламских культовых сооружений. В ее центре находится священная скала, с которой, согласно религиозным представлениям, пророк Мухаммед вознесся на небеса.

Вопрос 2. Специфика организации религиозных туров.

Большинство центров паломничества связано с какой-то одной религией. При практической организации паломнических поездок исследуются особенности проведения культовых мероприятий в храмах, монастырях и т.д. При создании тура важно учитывать все нюансы: например, в некоторые индусские храмы в Индии (или их части) пускают только индусов, а Духовные Учителя могут отсутствовать в своих ашрамах некоторое время в году. В Мекку не разрешен въезд немусульман. Отдельные мужские православные монастыри принимают только паломников-мужчин и т.д.).

Наиболее почитаемые христианами святые места находятся в Европе, особенно, те, что связаны с крестными муками и смертью Иисуса Христа. Например, терновый венец: он хранится в парижском соборе Нотр-Дам и выставляется для поклонения в Страстную пятницу. Множество паломников собираются здесь и во время Всемирных дней христианской молодежи, которые проводятся по инициативе Папы Римского Иоанна

Павла II начиная с 1985 г. Другая святыня — капли крови, приписываемые Иисусу Христу, — находится в бельгийском городе Брюгге. Некогда иерусалимский патриарх передал их в дар крестоносцу графу Тьери Эльзасскому. По возвращении из похода он выстроил капеллу, где надлежало хранить реликвию. Сегодня священную кровь в хрустальном сосуде можно увидеть каждую пятницу, а во время праздника Дней крови — приложиться к святыне. Раз в год в четверг на Страстной неделе реликвия в красивом ларце из серебра и золота выносится из капеллы и торжественно проносится по улицам города. В процессии принимают участие тысячи паломников.

Крупнейший центр христианского паломничества, где можно поклониться сразу многим святыням, — Рим. Ежегодно его посещают 8 млн христиан. В кафедральном соборе Сан Джованни ин Латерано собраны такие священные реликвии, как главы святых Петра и Павла, стол, на котором, по преданию, Спаситель совершил Тайную Вечерю, накидка Марии, перекладина «истинного креста». До наших дней сохранилась лестница из иерусалимского дворца Пилата: по ней вывели Иисуса Христа на казнь.

Также к одной из величайших святынь православного мира относится священная гора Афон (Греция). По преданию, сама Богородица осенила благодатью это место. В соборах монастыря на горе Афон хранятся чудотворные иконы, мощи апостолов и великомучеников, множество других святынь. Следует учитывать, что монастырь могут посещать только туристы-иужчины.

Центр католической церкви и резиденция ее главы — папы римского — находится в Ватикане, куда съезжаются миллионы паломников со всего мира. Обычно они прикасаются губами к стопе знаменитой скульптуры Предводителя Апостолов. Особенно многолюдно здесь в праздник католической Пасхи, когда папа благословляет собравшихся на площади Святого Петра.

Главные религиозные центры мусульман — города Мекка и Медина в Саудовской Аравии. В Мекке родился основатель ислама Мухаммед. В праздник курбан-байрам в мечети аль-Харам, сооруженной вокруг древнего святилища Каабы, — самом большом в мире храме под открытым небом — собирается до 2 млн человек. Мечеть в Медине отличается необыкновенной красотой, она построена из розового гранита и украшена изразцами, мозаикой, чеканкой и золотом. В центре мечети огорожено место, где, по преданию, когда-то стояла глинобитная хижина, где жил Мухаммед, и могила, где он был погребен.

Центры буддийского паломничества расположены в азиатских странах. В административном центре Тибетского автономного района Китая г. Лхаса (на высоте 3650 м) находится дворец-монастырь Пота-ла — резиденция далай-ламы, духовного главы буддистов. Современный облик дворцового

комплекса восходит к XVI—XVII вв., он насчитывает свыше 1000 разных помещений, не менее 10 тыс. предметов поклонения и 20 тыс. скульптур. Другая святыня буддийского мира расположена в г. Канди (Шри-Ланка). В центре города на берегу искусственного озера стоит обнесённый рвом храм Далида Малигава (храм «зуба Будды»), в котором как величайшее сокровище хранится левый клык Будды.

ЛЕКЦИЯ 9. Организация экологических туров.

Вопросы для рассмотрения:

1. Определения экологического туризма.
2. Функции экологического туризма
3. Агро- экотуризм как разновидность экологического туризма.

Вопрос 1. Определения экологического туризма.

Экотуризм (ecotourism) - экологический туризм. Данный термин используется Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) в качестве термина в индустрии туризма уже более 10 лет.

Существует несколько определений экотуризма:

экотуризм - это путешествия в места, главная особенность которых – относительно нетронутая природа, а цель - не нарушая целостности экосистем, получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях посещаемой территории, которая создает такие экономические условия, когда охрана природы становится выгодной местному населению (определение, данное Обществом экотуризма США);

экотуризм - это любая форма туризма, которая основывается на естественной экологической привлекательности страны (от подводного плавания у коралловых рифов до путешествий по саванне);

экотуризм - это туризм, который включает в себя получение образования и информацию об охране окружающей среды, все элементы базируются на экологически устойчивых принципах;

экотуризм - это путешествия в уникальные уголки природы со специфическими целями изучения редких растений, животных, особых типов экосистем;

экотуризм - это туризм, который может способствовать сохранению положительных синергетических связей между туризмом, биоразнообразием и местными жителями при соответствующем регулировании.

Вопрос 2. Функции экологического туризма.

Экологический туризм характеризуется многообразием функций, среди которых основными являются:

- гуманитарная функция - познание окружающего мира во всем его многообразии, формирование этических ценностей, связанных с сохранением и защитой природы и др.;
- социальная функция - сохранение традиционных культур и улучшение социальной обстановки в регионе;
- экологическая функция - охрана природных территорий, сохранение биоразнообразия и др.;
- экономическая функция - поддержание и развитие местной экономики.

Исходя из определений, экологический туризм должен обладать следующими свойствами:

- быть обращенным к природе (как девственной, так и окультуренной) и использовать преимущественно природные ресурсы;
- не наносить ущерба или наносить минимальный урон среде экологического туризма, то есть быть экологически устойчивым;
- быть нацеленным на экологическое образование и просвещение, на формирование равноправного партнерства с природой;
- заботиться о сохранении местной социокультурной среды;
- быть экономически эффективным и обеспечивать устойчивое развитие тех районов, где он существует.

Вопрос 3. Агро- экотуризм как разновидность экологического туризма.

В нашей стране, активно развивается разновидность экологического туризма – **агро- экотуризм**. В мировой практике встречается также другой вариант названия – **сельский туризм**. При существенной государственной поддержке этот вид туризма становится одним из главных направлений развития внутреннего туризма в Республике Беларусь.

Сельский туризм – один из самых привлекательных вариантов отдыха в Беларуси. Живописные пейзажи, благоприятная экология и неповторимый деревенский колорит привлекают гостей в агроусадьбы страны. Беларусь дважды оказывалась на первой строчке рейтинга лучших стран для агротуризма по версии National Geographic.

Приехав на большие каникулы или даже несколько выходных дней, вы можете:

- насладиться красотой белорусской природы;
- отправиться на охоту или рыбалку, совершить конные, велосипедные или пешие прогулки по окрестностям;
- познакомиться с сельским бытом, узнать, как жили белорусы в старину, посетить этнографические музеи;

- прикоснуться к национальным культурным традициям (музыка, танцы, народные игры);
- смастерить настоящие белорусские сувениры;
- и конечно, попробовать старинные белорусские блюда и напитки.

Сегодня в Беларуси более 2 тысяч агроусадьб. Они расположены в самых живописных местностях, оформлены с национальным белорусским колоритом или в современном экостиле.

Хозяева агроусадьб предлагают гостям различные варианты развлечений в соответствии со своей специализацией. Это может быть:

- активный отдых (рыбалка и охота, катание на лодках, "зеленые" походы, командные игры, знакомство с белорусской кухней, экскурсии по местным достопримечательностям);
- семейный отдых (прогулки в лесу, сбор ягод и грибов, купание в озере, развлечения для детей и взрослых, еда из экологически чистых деревенских продуктов, изготовление сувениров);
- знакомство с уникальными белорусскими традициями и бытом сельских жителей.

ЛЕКЦИЯ 10. Инновационные технологии в индустрии туризма.

Вопросы для рассмотрения:

1. Суть и принципы инновационного менеджмента.
2. Туризм как объект нововведений.
3. Принципы построения инновационной модели управления туризмом

Вопрос 1. Суть и принципы инновационного менеджмента.

Инновационный менеджмент – это одно из направлений стратегического менеджмента, которое осуществляется высшим руководством и определяет основные направления в научно-технической и производственной деятельности предприятия, в области разработки и внедрения новой продукции, совершенствования уже существующей и снятия с производства и реализации устаревшей. Инновационный менеджмент как часть стратегического менеджмента основывается на маркетинговых исследованиях, финансовом анализе, анализе структуры персонала, а также внутренней культуре и имидже фирмы. Впоследствии эти данные систематизируются и выявляются приоритетные направления деятельности на рынке, создаются новации. На данной основе с помощью научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР) разрабатываются новые виды деятельности или товары (технологии) – инновации. После этого они оцениваются с точки зрения экономической эффективности и при положительном результате начинается процесс

создания нового продукта или внедрения технологии. После этого данный товар (технология) выводится на узкий сегмент рынка с целью его тестирования. По результатам тестирования принимается решение о внедрении данного продукта в массовое производство. Данный процесс должен быть непрерывным, т. к. НТП не стоит на месте, требования потребителей постоянно повышаются.

Необходимость инновационной деятельности привела к изменениям в структуре управления, в которой был выделен самостоятельный отдел по инновационной деятельности. Данная деятельность привела к модификации коммуникаций как по вертикали, так и по горизонтали. Вследствие этого управление деятельностью фирмы стало более гибким.

Существует также тринадцать принципов, на которых базируется данный раздел менеджмента. При этом все они дополняют друг друга и не повторяются.

1. Системный подход предполагает, что все подразделения предприятия рассматриваются как система и результаты деятельности одного отдела служат исходным материалом для другого. При этом предприятие в плотную взаимодействует с внешней средой.
2. Маркетинговый подход предполагает ориентацию деятельности предприятия на потребителя, его предъявляемые и предполагаемые требования.
3. Функциональный подход рассматривает продукт как совокупность функций, которые удовлетворяют потребности покупателей. В результате выяснения функций товара, требующих усовершенствования, выбирается наименее затратный и далее уже идет его разработка.
4. Воспроизводственный подход предполагает регулярное возобновление производства товаров, удовлетворяющего потребности определенного рынка с меньшими затратами производства на единицу продукции. В соответствии с данным подходом работа предприятия основывается на опережающей базе сравнения по качеству продукции, технологиям, ресурсоемкости и т. д.
5. Нормативный подход заключается в нормировании всех направлений менеджмента.
6. Комплексный подход учитывает все направления менеджмента в их взаимосвязи, начиная от организационно-правовых и заканчивая экологическими.
7. Интеграционный подход направлен на исследование и укрепление взаимосвязей между структурными подразделениями управления инновационным менеджментом и стадиями управления жизненным циклом продукции.
8. Динамический подход рассматривает предприятие на основе анализа

- прошлых данных аналогичных объектов, постоянном их развитии, иерархии и изучении причинно-следственных связей.
9. Процессный подход опирается на взаимосвязь функций менеджмента.
10. Количественный подход заключается в переносе внимания от качественных характеристик к количественным. Значительное внимание в рамках данного подхода уделяется прогнозированию управленческой деятельности.
11. Административный подход предполагает жесткую регламентацию всей деятельности фирмы.
12. Поведенческий подход основывается на применении принципов школы человеческих отношений. В соответствии с принципами данной школы во главу угла ставится человеческий фактор, который предполагает особо внимательное отношение к персоналу предприятия.
13. Ситуационный подход сосредоточивает свое внимание на возможности применения определенного управленческого решения в зависимости от ситуации.

Вопрос 2. Туризм как объект нововведений.

Продвижение любой деятельности и сферы производства невозможно без внедрения новых технологий и достижений науки, улучшения действующих моделей с учетом изменений на рынке и потребностей покупателя, а также без умения быть мобильным среди конкурентов. Такие изменения определяет инновационный путь развития отрасли. Инновации в туризме – это ново-введения и свежие идеи в сфере путешествий и отдыха. Итогом внедрения таких инноваций является увеличение туристического потока и рост прибыли.

В каждой отрасли экономики существуют свои особенности, от которых зависит успешность ее развития. То же касается и туризма, доход от которого является основным для жителей некоторых стран или составляет существенную часть в бюджете государства.

По масштабу: уровня всей отрасли, отдельных предприятий, стран, городов, направлений.

По сфере внедрения: в информационных технологиях, в организации управления и работы людей, в области технического обслуживания.

По скорости возникновения: стратегические (внедряются постепенно) и реактивные (стремительно).

По потенциалу развития: от радикальных изменений до улучшения деталей существующей системы.

Факторы, от которых зависит рост и продвижение туризма – это географические и погодные условия, достопримечательности, культура и история.

Максимальное их использование, комбинация разных услуг, создание нового продукта могут быть потенциалом для развития отрасли.

Перечислим основные инновационные мероприятия на туристическом рынке:

- Осуществление рекламных кампаний (через средства массовой информации);
- Привлечение потребителей посредством скидок и акций и донесения этой информации до туристов;
- Создание положительной репутации у возможных клиентов, улучшение сервиса, формирование системы отзывов о своей фирме;
- Использование информационных технологий, в том числе разработка и создание удобных средств поиска и донесения информации, сайтов, мобильных приложений и пр.
- Внедрение и продвижение ранее не представленных в регионе видов услуг: новые туры, маршруты, сотрудничество с авиаперевозчиками, гостиницами, ресторанами, посещение музеев через интернет и другое;
- Строительство новых туристических объектов;
- Изучение работы конкурентов, в том числе успешно развивающихся.

Вопрос 3. Принципы построения инновационной модели управления туризмом.

На основе изучения опыта организации управления туристско- рекреационной индустрией за рубежом можно выделить три модели государственного управления.

Первая модель предполагает отсутствие центральной государственной туристской администрации, все вопросы решаются на местах на основе принципов рыночной самоорганизации. Правительства отдельных стран принимают такое решение в тех случаях, когда туризм не является значимой для страны отраслью хозяйства, либо когда субъекты туристского рынка сознательны и занимают сильные позиции, т.е. способны решить свои проблемы без государственного участия.

Эта модель управления используется в США (в 1997 г. в США была ликвидирована государственная структура - USTTA, ведавшая туризмом).

Руководство страны решилось на это в силу ряда причин:

- сокращения расходов федерального бюджета;
- наличия прочных позиций США на международном рынке туризма;
- привлекательности страны для зарубежных туристов;
- присутствия сильных частных компаний в индустрии туризма, способных на мощные самостоятельные рекламные акции в интересах всего националь-ного рынка.

Вторая модель предусматривает наличие сильного и авторитетного министерства, контролирующего деятельность всей индустрии. Для ее реализации

требуются определенные условия, а именно: большие финансовые вложения средств в индустрию туризма, рекламную и маркетинговую деятельность, инвестирование в туристскую инфраструктуру. Организация управления туризмом по этой модели распространена в Турции, Египте, Тунисе и других странах, где туризм является одним из основных источников валютных поступлений. Третья модель преобладает в европейских государствах и состоит в том, что вопросы развития туристской деятельности страны решаются на уровне какого-либо многоотраслевого министерства. Чаще всего это министерство с экономическим уклоном. При этом подразделение данного министерства, которое занимается вопросами туризма, осуществляет деятельность в двух направлениях: занимается глобальными вопросами государственного регулирования (разработкой нормативно-правовой базы, координацией деятельности регионов, международным сотрудничеством на межгосударственном уровне, обработкой статистической информации) и маркетинговой деятельностью, участием в выставках, управлением туристскими представительствами за рубежом. В настоящее время система управления туризмом в большинстве стран носит преимущественно территориальный характер с возможностями воздействия на отраслевое развитие страны.

ЛЕКЦИЯ 11. Международное регулирование туристической деятельности.

Вопросы для рассмотрения:

1. Международные туристские предприятия и мероприятия.
2. Виды международных туристских организаций и их характеристика

Вопрос 1. Международные туристские предприятия и мероприятия.

Крупнейшими и наиболее влиятельными международными мероприятиями, играющими важную роль в развитии туристской деятельности, являются международные туристские биржи, ярмарки, выставки, салоны.

Основными целями таких международных мероприятий являются: ознакомление с турпродуктами различных фирм; изучение спроса на туристские услуги; установление деловых контактов; заключение коммерческих сделок и подписание договоров; обмен информацией; реклама и продвижение турпродукта.

Они могут носить всемирный или региональный характер. Наиболее значительные международные выставки и ярмарки являются ежегодными и проводятся в определенное время года — перед началом летнего или зимнего сезона по заранее анонсируемым датам и продолжаются от 1 до 7 дней.

Они сопровождаются пресс-конференциями; выставками литературы (проспектов, буклетов, открыток, календарей, карт, схем, путеводителей), значков, брелоков, другой сувенирной продукции, туристского инвентаря и снаряжения; консультациями специалистов; просмотром рекламных роликов, видео- и кинофильмов, слайдов; туристскими соревнованиями, концертами.

Одна из крупных в мире туристских выставок — Международная туристская биржа (ITB). Она проводится в Берлине с 1966 г. ежегодно в марте в течение 7 дней. Один день отводится только профессиональным участникам, в остальные дни биржа открыта для всех желающих.

В ней участвуют представители государственных министерств, ведомств, комитетов и советов по туризму, национальные и региональные туристские организации, турфирмы, туроператоры и турагенты, гостиницы и гостиничные цепи, авиа- и круизные компании, структуры систем бронирования, страховые компании, специализированные издательства, радио- и телекомпании.

В рамках биржи проводятся переговоры между представителями зарубежных организаций и коммерческих туристских компаний.

На переговорах обсуждаются вопросы сотрудничества, обмена информацией, работы загранпредставительств. В период работы биржи организуются конференции, симпозиумы, приемы по вопросам развития туризма, аккредитуются журналисты для широкого освещения работы биржи в средствах массовой информации.

Крупнейшей в Европе по количеству посетителей стала Международная туристская выставка (SIT) в г. Штутгарте. Она превосходит в последнее время Берлинскую международную туристскую биржу. Штутгартская выставка проводится ежегодно в партнерстве с разными странами. Так, в 1997 г. она проводилась совместно с Китаем в качестве организатора, а в 1998 г. — с Польшей.

Всемирный рынок путешествий в Лондоне проводится с 1980 г. ежегодно в ноябре-декабре в течение 5 дней с участием турфирм, представителей тур-индустрии и средств информации. Наряду с заключением сделок важной задачей Лондонского рынка является ознакомление с новшествами в сфере туризма.

Туристская международная ярмарка (ФИТУР) проводится с 1981 г. ежегодно в январе в Мадриде в течение 6 дней. Среди участников — турфирмы, гостиничные объединения, авиакомпании. Ярмарка сопровождается фестивалем народных песен и танцев, показом рекламных фильмов по туризму.

Большим авторитетом пользуются также Лейпцигская ярмарка путешествий, Международный салон по туризму и путешествиям, который проводится ежегодно в середине февраля в Париже в течение 7-10 дней, Международная туристская биржа в Милане — во второй половине февраля

в течение 5 дней, Международная туристская выставка стран Азиатского региона (Гонконг), Международная туристская ярмарка (Чикаго), Международная выставка «Ту-ризм» (Гетеборг), Международная туристская выставка «Филоксения» (Са-лоники) и другие.

Завоевала популярность Московская международная выставка «Путешествия и туризм» (МИТТ). Она проводится в течение 4 дней в марте.

Торговые туристские выставки, ярмарки, салоны и биржи играют определенную роль в регулировании развития международного туризма, так как во время их работы устанавливаются многочисленные контакты представителей национальных туристских организаций, поставщиков туристских услуг, крупнейших туроператорских и турагентских компаний, потенциальных потребителей услуг; происходит широкий обмен информацией; подписываются договоры между компаниями о сотрудничестве и контракты между компаниями и клиентами, которые составляются на базе основополагающих международных документов. Например, таких, как Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров (1980 г.), Принципы международных коммерческих договоров (Международный институт унификации частного права, 1994 г.), Типовой контракт, подлежащий подписанию турагентством и клиентом (1995 г.), Международная конвенция по контракту на путешествие (ФУААВ/МГА, 1970 г.), Международная гостиничная конвенция касательно заключения контрактов владельцами гостиниц и турагентами (МГА/ФУААВ, 1979 г.), Международный туристский ваучер, и других актов. Во время туристских выставок, ярмарок вскрываются проблемы в развитии туризма, которые в дальнейшем учитываются при разработке корректирующих мер по исправлению ситуации в отдельных секторах туристской индустрии или на государственном уровне в целом.

Вопрос 2. Виды международных туристских организаций и их характеристика.

Сегодня в сфере туризма существует более 70 международных туристских организаций и объединений, прямо или косвенно занимающихся вопросами развития туризма. Все их можно классифицировать следующим образом:

- 3) мировые (международные);
- 4) региональные (национальные).

Мировые организации объединяют участников туристского рынка со всего мира, в то время как региональные ограничиваются достаточно узким кругом участников туристского рынка исходя из территориального принципа (регион, страна и т.д.).

Вне зависимости от территориального принципа деления туристские организации подразделяются:

- на организации общего характера (включают в себя участников рынка вне зависимости от их подотраслевого статуса - гостиницы, рестораны,

транспортные компании, туристские агентства и т.д.);

- организации отраслевого характера (включают в себя участников только определенного сектора туристского рынка, например, либо только гостиничные предприятия, либо только транспортные предприятия и т.д.).

При этом туристские организации и объединения, вне зависимости от территориального принципа деления, могут быть классифицированы:

- на специализированные (ориентированы на определенные виды туризма, например, на социальный или деловой туризм и т.п.);
- особые (имеют косвенное отношение к туризму, но оказывают на его развитие определенное влияние).

Приведем примеры наиболее значимых и широко известных представителей каждой группы туристских предприятий, отмеченных в представленной классификации.

Всемирная организация по туризму (World Tourism Organization) — учреждение Организации Объединённых Наций. Ведущая международная организация в сфере туризма. Генеральная ассамблея ВТО утвердила новое сокращенное название своей организации — ЮНВТО (UNWTO). Добавилось сокращение ООН (UN) Организация Объединённых Наций (United Nations). Штаб-квартира в Мадриде (Испания). Всемирная организация по туризму занимается развитием устойчивого и общедоступного туризма. Генеральный секретарь — Тaleb Рифаи (Иордания). Создана в 1925 как Международный конгресс официальных туристических ассоциаций в Гааге. После второй мировой войны переименована в Международный союз официальных туристических организаций (со штаб-квартирой в Жене́ве), в который входили 109 национальных туристических организаций и 88 ассоциированных членов.

В 1967 преобразован в межправительственный орган, сотрудничающий с другими организациями ВОЗ, ЮНЕСКО и др. В 1969 Генеральная ассамблея ООН приняла резолюцию, в которой признавалась роль, которую преобразованный Международный союз официальных туристических организаций должен играть в сфере туризма. В 1974 Международный союз был преобразован во Всемирную организацию по туризму. Первая генеральная ассамблея прошла в Мадриде в мае 1975. Секретариат разместился в Мадриде по приглашению испанского правительства. В 2003 ВТО получила статус специализированного учреждения Организации Объединённых Наций.

В состав Всемирной организации по туризму входит более 150 стран, 7 территорий и около 300 ассоциированных членов, представляющих предприятия частного сектора, учебные заведения, туристические ассоциации и местные туристические администрации.

Структура ВТО:

- Генеральная ассамблея
- Исполнительный совет
- Региональные комиссии
- Комитеты
- Секретариат

Всемирная организация по туризму финансирует и реализует проекты развития в сфере туризма, передает опыт туристской деятельности развивающимся странам в целях устойчивого развития. ВТО является исполнительным агентством Программы развития ООН. В 2002 была одобрена программа ВТО и ЮНКТАД «Устойчивый туризм — залог искоренения нищеты», на-правленная на решение задач: устойчивое развитие туризма и искоренение нищеты.

Основной целью Организации является содействие развитию туризма для внесения вклада в экономическое развитие, международное взаимопонимание, мир, процветание, всеобщее уважение и соблюдение прав человека и основных свобод для всех людей без различия расы, пола, языка и религии. Другие значимые международные организации: Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (FUAА V) или (ФУ ААВ); Всемирная ассоциация туристских агентств (BATA); Всемирный совет по туризму и путешествиям (World Travel and Tourism Council - WTTC); Международная Ассоциация воздушного транспорта (ИАТА); Международная гостиничная и ресторанная ассоциация IH&RA; Азиатско-Тихоокеанская туристская ассоциация (ПАТА); (ASTA) Американское общество туристских агентств и другие.

ЛЕКЦИЯ 12. Современное состояние мирового туризма.

Вопросы для рассмотрения:

1. Место международного туризма в мировом экспорте товаров и услуг.
2. Современные тенденции мирового туризма

Вопрос 1. Место международного туризма в мировом экспорте товаров и услуг.

Международный туризм является сегодня одной из наиболее доходных и динамично развивающихся отраслей мировой экономики. В начале XXI в. на долю международного туризма приходится около 8% общего объема мирового экспорта и 30—35% мировой торговли услугами.

Число международных туристов постоянно растет. В последние 20 лет среднегодовые темпы прироста числа прибытий иностранных туристов в мире составляли около 5%, а валютных поступлений — около 15%. Если в 1950 г. число туристов во всем мире составляло 25 млн человек, а оборот туристической индустрии — порядка 2,1 млрд дол., то, по данным влиятельной международной организации, специализирующейся на изучении основных проблем и перспектив мирового рынка туризма — Всемирной туристской организации (ВТО), в 2003 г. в мире было зарегистрировано 694 млн прибытий туристов, а суммарные поступления от международного туризма достигли порядка 470 млрд дол.

Международный туризм обеспечивает работой более 100 млн человек во всем мире. Во многих странах туризм является ведущей отраслью экономики, играя важнейшую роль в формировании валового внутреннего продукта и устраняя многие социально-экономические проблемы, поскольку он:

- является стабильным источником валютных поступлений;
- создает новые рабочие места, снижая уровень безработицы;
- развивает смежные отрасли национального хозяйства, так или иначе связанные с производством туристских услуг (пищевая и легкая промышленность, строительство, медицина, транспортное обслуживание, гостиничный и развлекательный комплексы);
- активизирует деятельность центров народных промыслов (индустрия сувениров) и общее развитие культуры;
- обеспечивает дальнейший рост уровня жизни местного населения.

Динамика развития туризма той или иной страны в решающей степени зависит от общего состояния ее экономики. К примеру, в Испании и Австрии поступления от туризма составляют до 40% общих доходов от экспорта товаров и услуг.

Развитие международного туризма, разумеется, приводит и к некоторым негативным последствиям: дополнительному загрязнению окружающей среды, инфляции, нарушению традиций местного населения, часто к увеличению числа межнациональных конфликтов и т.п. Однако это меньшее зло, чем позитивные моменты в развитии туристского бизнеса.

После распада биполярной структуры мира в конце истекшего столетия, открытия границ и дальнейшего процесса мировой глобализации у большого числа людей появилась реальная возможность посетить тот или иной уголок земного шара, ознакомиться с культурой, обычаями и традициями народов других государств и континентов.

К определяющим экономическим факторам, способствующим значительному расширению объемов мирового рынка туризма в XXI в., следует отнести повышение уровня и качества жизни населения, в первую очередь в развивающихся странах, создание широкой и общедоступной транспортной инфраструктуры, а также динамичное развитие

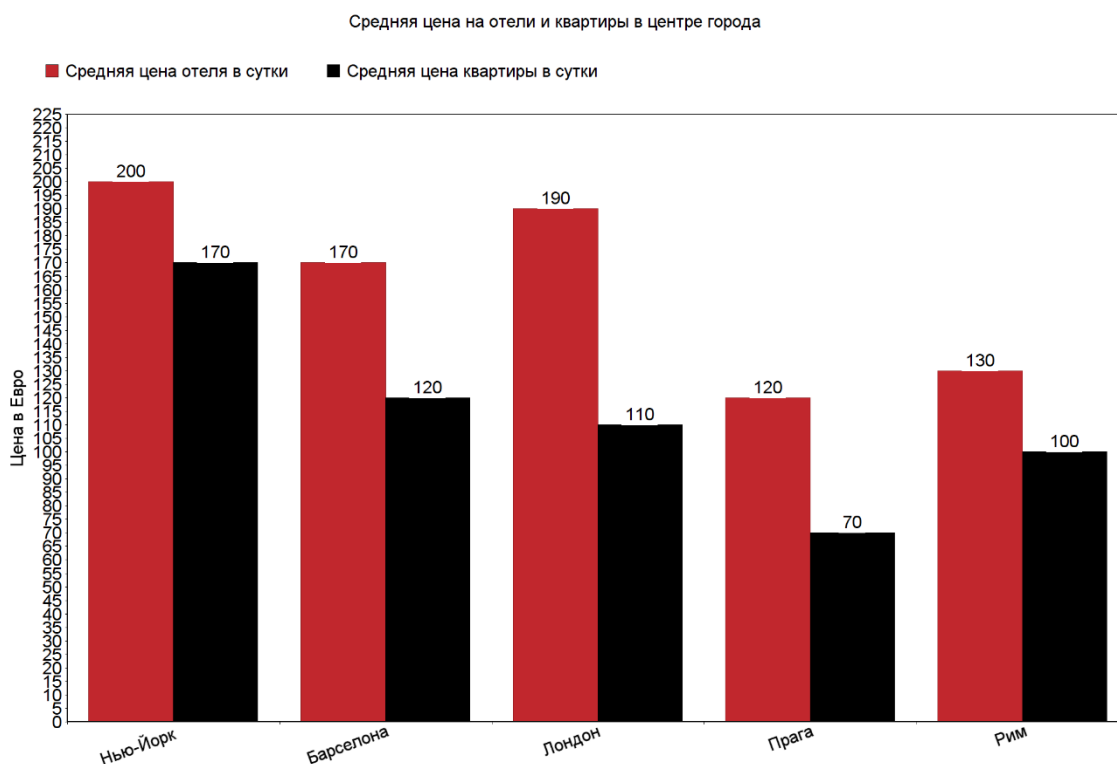
международной торговли и международного бизнеса в целом. Многие страны, специализирующиеся на туристском бизнесе, продолжают привлекать крупные инвестиции в развитие современных туристических центров, строительство новых сетей гостиниц, разрабатывают новые туристские маршруты.

Существенное влияние на потенциальных туристов оказало бурное развитие информационных технологий и средств информации —распространение Ин-тернета и телевидения, выпуск многочисленных специализированных журна-лов, газет и т.п. К началу текущего века индустрия туризма и путешествий стала одной из ведущих отраслей мировой экономики по масштабам элек-тронного бизнеса. Около 30% всех операций по резервированию билетов на железнодорожные и авиационные рейсы, бронированию гостиничных номе-ров, выбору оптимального пакета туристских услуг и многое другое прихо-дится в настоящее время на режим «он-лайн» в Интернете. Благодаря этому резервирование передвигается на все более поздние сроки, а число непосред-ственно посещающих турагентства туристов, приобретающих заранее подго-товленные пакеты услуг, неуклонно снижается.

Вопрос 2. Современные тенденции мирового туризма

К современным тенденциям мирового туризма с 2019 года можно отнести следующие:

1. Изменение политики продаж у ведущих авиакомпаний.
2. Развитие лоукостеров на восток.
3. Несколько лет подряд, на туристическом рынке, квартиры продолжают вытеснять отели:



4. Продолжается развитие самостоятельного туризма.
5. Популярность приобретают короткие путешествия от 2 до 5 дней.
6. Начинают появляться и первые отели, использующие искусственный интеллект для удобства гостей.
7. Крупнейший сайт по аренде квартир – AirBnb добавил новую возможность, бронировать квартиры наивысшего качества класса Lux.
8. Растет количество любителей путешествия в одиночку.
9. Турция в тренде, но Япония всё еще первая
10. Тенденции туризма 2019 года таковы, что уже почти полмиллиона отелей по всему Миру принимают к оплате BitCoin, Ethereum и другие криптова-люты.

ЛЕКЦИЯ 13. Современное состояние и перспективы развития туризма в Республике Беларусь.

Вопросы для рассмотрения:

1. Современное состояние туристского рынка Республики Беларусь.
2. Специфика развития туризма в Беларуси.

Вопрос 1. Современное состояние туристского рынка Республики Беларусь.

По статистическим данным, услугами турфирм в Беларуси в прошлом году воспользовалось более 2,2 миллиона человек. За рубеж с выехало 850,7 тысячи путешественников, чуть более половины из которых отправились за пределы СНГ и Евросоюза. Пятерка самых популярных у наших туристов стран оказалась предсказуемой, хотя акценты по сравнению с предыдущими годами несколько сместились: на первом месте Египет, на втором – Турция, на третьем – Украина, далее следуют Болгария и Россия. Первая Национальная программа развития туризма в Республике Беларусь была принята в 2004 году. Итогом ее выполнения стал значительный рост экспорта туристических услуг, развитие туристической инфраструктуры в стране, упрощение въездного режима и условий пребывания иностранных граждан на территории Беларуси.

Сегодня в Беларуси реализуется ряд госпрограмм, в которых предусмотрены меры и средства по созданию современной инфраструктуры туризма в различных регионах страны. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016 – 2020 годы направлена на формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, увеличение вклада туризма в развитие национальной экономики.

В целях создания благоприятных условий для развития туризма в Республике Беларусь, удовлетворения потребностей граждан в отдыхе и оздоровлении Главой государства были приняты указы Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006 г. № 371 «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь» и от 2 июня 2006 г. № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь». 9 января 2017 г. принят Указ № 8 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан», 24 июля 2018 г. принят Указ № 295 «Об изменении Указа Президента Республики Беларусь». Документом устанавливается безвизовый порядок въезда в Беларусь на срок не более тридцати суток при въезде через Государственную границу Республики Беларусь Национальный аэропорт Минск.

26 декабря 2017 года принят Указ Президента Республики Беларусь № 462 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан», в соответствии с которым установлен безвизовый порядок въезда, выезда и временного пребывания при индивидуальном либо групповом посещении территории специального туристско-рекреационного парка «Августовский канал» и прилегающих к нему территорий, и туристско-рекреационной зоны «Брест» на срок до 10 суток. В соответствии с принятым Указом Президента Республики Беларусь от 24 июля 2018 года № 292 «О мерах по подготовке и проведению II Европейских Игр 2019 года» установлен безвизовый порядок въезда и выезда из Республики Беларусь, и временного пребывания на территории

Республики Беларусь с 20 мая по 10 июля 2019 г. для участников Европейских игр, а также официальных представителей Всемирного антидопингового агентства, иностранных специалистов по вопросам борьбы с допингом в спорте и допинг-контролю, иностранных волонтеров, участников коллективов художественного творчества, исполнителей, иных творческих работников, административно-технического персонала, привлеченных к подготовке и проведению Европейских игр; с 10 июня по 10 июля 2019 г. для иностранных туристов, являющихся гражданами государств, перечисленных в приложении к Указу Президента Республики Беларусь от 9 января 2017 г. № 8 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан».

Вопрос 2. Специфика развития туризма в Беларуси.

В Беларуси активно разрабатываются зеленые маршруты, которые создаются вдоль естественных зеленых коридоров, долин рек, исторических торговых путей и старых железных дорог. Среди них – маршрут по Лепельскому району Витебской области под названием «Край желтых кувшинок и седых валунов», по рекам Гривда, Щара и Неман «Водными маршрутами Великого княжества Литовского» и другие.

Зеленые маршруты являются основой для реализации проектов, связанных с сохранением природных ландшафтов, культурного наследия, с экологическим туризмом и транспортом, не загрязняющим окружающую среду. Сейчас идет активная работа по разработке новых туристских маршрутов на территории каждой области, проводится сбор заявок желающих заняться оказанием услуг в сфере агроэкотуризма. Для хозяев сельских усадеб запланировано проведение специальных образовательных и обучающих семинаров.

Сегодня в Беларуси широко развернута подготовка туристических кадров. В данной сфере работают 20 высших и 8 средних учебных заведений. Общий набор на эти специальности превышает 2,1 тыс. человек.

Туристическая инфраструктура Беларуси позволит с комфортом разместиться, отведать национальных блюд, безопасно и быстро добраться в любой уголок страны, приобрести сувениры. Благодаря развитию информационных технологий, в Беларуси создается национальная система онлайн-бронирования, которая позволяет туристу заказать номера в большинстве гостиниц страны.

Туристический потенциал Беларуси заключается в многообразии и красоте природы, уникальности историко-культурного наследия. В республике насчитывается более 15 тыс. объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную значимость, а также памятных мест, связанных с именами выдающихся деятелей мировой истории и культуры.

Для любителей экологического туризма отдых в Беларуси – уникальная возможность насладиться природой в экологически чистых, не тронутых урбанизацией уголках. Многие природные объекты страны считаются эксклюзивными в Европе. В первую очередь это национальные парки «Нарочанский», «Припятский», «Браславские озера», «Беловежская пуща», Березинский биосферный заповедник, заказники «Налибокский», «Голубые озера» и многие другие.

Особое внимание в Беларуси уделяется развитию агроэкотуризма. Сегодня туристов готовы принять более 2 тыс. субъектов агроэкотуризма. Все они абсолютно разные и по-своему колоритные. В одних туристам предложат отдельный домик с камином, бильярдом и деревенской баней, в других – небольшую комнату в общем с хозяевами доме и умывальник с колодезной водой на улице. Но во всех без исключения субъектах агроэкотуризма гостей вкусно накормят и организуют множество развлечений.

В последние годы все более популярным становится лечебно-оздоровительный туризм. Отдых и оздоровление предлагают гостям 490 санаторно-курортных, оздоровительных организаций и других специализированных средств размещения, в том числе 77 санаториев и 3 пансионата. Все санатории расположены в зонах с особым микроклиматом, многие из них обладают собственными источниками минеральных вод, грязелечебницами. В Беларусь зарубежных гостей привлекает высокая квалификация белорусских врачей, хорошая оснащенность клиник, в целом высокий уровень качества медицинских услуг.

Не теряет своей актуальности религиозный туризм. В силу исторического прошлого на территории страны столетиями проживают рядом представители различных религий – христиане, иудеи, мусульмане и др. В Республике Беларусь зарегистрировано 25 религиозных конфессий и направлений, духовные и культурные ценности которых представляют собой составную часть исторического достояния Беларуси, являются богатым туристическим потенциалом для экскурсионных и туристических маршрутов религиозной тематики. Верующие приезжают поклониться чудотворным иконам и нетленным мощам белорусских святых: Евфросинии Полоцкой, праведной княгини Слуцкой Софии. В минском костеле Святых Симеона и Елены и гродненском Фарном костеле хранятся дубликаты Туринской плащаницы.

В последние годы в моду входит военно-исторический туризм. Люди приезжают в Беларусь из разных концов света, чтобы посетить памятные места, где вершилась история. О событиях прошлого напоминают замки и храмы оборонительного типа, памятники и стелы, установленные в честь знаменитых битв, военные и краеведческие музеи.

Множество зарубежных гостей приезжают в Беларусь, чтобы посетить разнообразные культурные и спортивные мероприятия

международного уровня. Стали известными за пределами Беларуси международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске», международный фестиваль органной музыки «Званы Сафіі» (г.Полоцк), республиканский праздник «Купалье» («Александрия собирает друзей»), международный фестиваль народной музыки «Звіняць цымбалы і гармонік» (г.Поставы), республиканский фестиваль национальных культур в г.Гродно и другие. Ярким событием стал прошедший в Минске детский песенный конкурс «Евровидение – 2010». В 2014 году в Беларуси проходил 78-й Чемпионат мира по хоккею с шайбой, а в 2021 году Беларусь примет 85-й Чемпионат.

Беларусь участвует в ряде трансграничных проектов – «Неизвестная Европа» в Гродненской области, Еврорегион «Поозерье», «Белла Двина» в Витебской области. Все они помогают более эффективно использовать историко-культурное наследие и уникальный природный потенциал страны.

ЛЕКЦИЯ 14. Развитие событийного туризма в Республике Беларусь.

Вопросы для рассмотрения:

1. Событийный туризм и его характеристика.
2. Роль событийного туризма в развитии туризма в РБ.

Вопрос 1. Событийный туризм и его характеристика.

Анализ литературных источников, позволяет сформулировать следующее определение: «Под событием следует понимать множество явлений, выделяющихся своей неопределенностью, важностью для человечества в целом или данного общества, для малых индивидуумов или групп. Такое событие может иметь вид разового явления или периодически повторяемого, либо наблюдаемого ежегодно или в определенные периоды времени». На основании этого, можно точно утверждать, что в туристской деятельности большинство туристских продуктов приурочены к тем или иным событиям, что позволяет сделать продукт уникальным и привлекательным для туристов. Это подводит нас к планированию, как ключевому аспекту при формировании туров подобного рода.

Кроме того, выше было сказано об экономической составляющей мероприятия событийного туризма, так как на время их проведения повышается спрос на все объекты туристской индустрии, а это приводит к превышению потребительского спроса над предложением. Данная ситуация благоприятно влияет на развитие местных культурных традиций, обычаев и оживление народного творчества.

Событийный туризм можно классифицировать в нескольких направлениях, которые представлены ниже.

По своему масштабу:

- мероприятия международного уровня;

- мероприятия национального уровня;
- мероприятия регионального уровня;
- По функциональной направленности:
- конгрессный;
- фестивальныи;
- спортивныи;
- международныи выставочныи и ярмарочныи;
- развлекательныи;
- познавательныи.

Также в событийном туризме стоит выделить и тематические виды:

- национальные фестивали и праздники;
- театрализованные шоу;
- фестивали кино и театра;
- гастрономические фестивали;
- фестивали и выставки цветов;
- модные показы;
- аукционы;
- фестивали музыки и музыкальные конкурсы;
- спортивные события;
- международные технические салоны.

Таким образом, событийныи туризм – это исключительная возможность стать одним из очевидцев незабываемого события спорта, культуры и искусства. Такие мероприятия остаются в памяти как одни из самых ярких моментов в жизни.

В таблице приведены события, применяемые в туристских продуктах.

Подробно остановимся и рассмотрим такой вид событийного туризма, как фестиваль.

Согласно определению фестиваль (от французского festival – празднество) – это многочисленный праздник, показ достижений профессионального и самодеятельного художественного творчества.

Виды событийного туризма

Событие	Пример
Национальные события	Национальные праздники, чемпионаты и соревнования, карнавалы, дни распродаж, парады, балы, шоу, ярмарки, дни рождения знаменитостей, маскарады, музыкальные конкурсы и фестивали.
Спортивные мероприятия	Футбольные матчи, мировой теннис, ралли, бокс, хоккей, фигурное катание, скачки, регаты, гольф, крикет, спортивные танцы, лыжные соревнования, регби, поло.
Выставки	Крупнейшие выставки в различных областях: транспорт,

	бизнес, реклама, информационные технологии, культура, промышленность, медицина, строительство.
Концерты	Выступления мировых звезд, джазовые концерты, знаменитые теноры мира, музыкальные конкурсы и фестивали.

Вопрос 2. Роль событийного туризма в развитии туризма в РБ.

Музыкальные, театральные, кино и гастрономические фестивали. Каждый год страна принимает тысячи участников и зрителей музыкальных и театральных фестивалей, праздников народных ремёсел и национальной кухни, средневековой культуры. Всемирную известность получил международный фестиваль «Славянский базар» в Витебске, театралов привлекают фестивали «ТЕАРТ» и «Белая Вежа», гурманов гастрофэст «Мотальскія прысмакі».

Спортивные соревнования регионального и мирового масштаба. В Беларуси уделяется большое внимание спорту и физической культуре. В 2013 году Республика Беларусь успешно провела чемпионат мира по велотреку, в 2014 году - Чемпионат мира по хоккею с шайбой, в 2015 году - 49-ый чемпионат по биатлону среди юниоров и 14-ый среди юношей и девушек, 31-ый чемпионат Европы по художественной гимнастике. В 2019 году страна удостоилась чести принимать у себя Чемпионат Европы по фигурному катанию, Чемпионат мира по летнему биатлону и II Европейские игры.

Обрядовые мероприятия. Уникальность белорусской культуры заключается в том, что, не смотря на века христианского господства белорусы сумели сохранить древние языческие обряды и ритуалы - Масленица, Гуканне Весны, Зажинки, Купалье, Дожинки, Коляды – все эти языческие праздники продолжают отмечать и сегодня. Во многих музеях, исторических парках, усадьбах проходят красочные театрализованные гуляния, где посетителям предлагается не только понаблюдать за народными забавами, но и принять в них непосредственное участие.

Религиозные праздники. Беларусь – толерантное государство, на территории страны уже много веков мирно соседствуют четыре религии: православие, католицизм, иудаизм и мусульманство. Ежегодно паломников и верующих собирают в Беларуси десятки региональных и международных духовных событий. Так тысячи пилигримов из Беларуси, Украины, Литвы и Польши пешком идут в г. Будслав, чтобы поклониться иконе Божьей Матери Будславской и принять участие в крестном ходе. В июне православные верующие отмечают день Памяти Преподобной Евфросинии Полоцкой – святой заступницы белорусских земель. Популярностью

пользуются фестивали духовной му-зыки «Магутны божа» и «Пойте Богу нашему, пойте».

Международные выставки-ярмарки, конференции и форумы. На белорусских деловых площадках каждый год проходят выставки, конференции и деловые форумы. Наиболее известные из них международные выставки-ярмарки по оптовой продаже товаров лёгкой и текстильной промышленности Белтекс-легпром, специализированный форум по телекоммуникациям, информацион-ным и банковским технологиям «ТИБО», Международная специализирован-ная выставка-ярмарка «Мебель» и другие.

ЛЕКЦИЯ 15. Туристические ресурсы Республики Беларусь.

Вопросы для рассмотрения:

1. Туристские ресурсы Республики Беларусь.
2. Государственный кадастр туристских ресурсов.
3. Инфраструктура туризма в РБ.

Вопрос 1. Туристские ресурсы Республики Беларусь.

В 2011–2014 годах количество объектов туристической индустрии (средств размещения, санаторно-курортных и оздоровительных учреждений, объектов торговли и общественного питания придорожного сервиса) увеличилось на 391 единицу (2010 год – 1134, 2014 год – 1525).

Улучшилось состояние гостиничной базы. На рынок гостиничных услуг при-шли мировые гостиничные сети. Начата работа по развитию сети кемпингов и стоянок для кемперов.

Наиболее успешными проектами за последние несколько лет стали оздорови-тельный туризм и агроэкотуризм.

Количество санаторно-курортных и оздоровительных организаций увели-чи-лось с 334 в 2010 году до 466 в 2014 году.

В 2014 году в республике насчитывалось 2037 субъектов агроэкотуризма (в 2010 году – 1247 субъектов). Количество агроэкотуристов с 2010 по 2014 год увеличилось в 2,3 раза и составило более 300 тыс. человек.

Количество субъектов туристической деятельности по сравнению с 2010 годом увеличилось на 302 субъекта и составило в 2014 году 1254 субъекта.

В 2013 году в Республике Беларусь введена система возврата налога на до-бавленную стоимость Tax-Free, которая способствует увеличению числа туристов, притоку иностранной валюты.

В 2014 году страну посетило 137 444 организованных иностранных туриста при плане 175 000 человек (2010 год – 120 073 человека).

Объем экспорта туристических услуг в 2014 году составил 251,3 млн. долларов США при плане 360 млн. долларов США (2010 год – 146,7 млн. долларов США).

Экологический туризм. Беларусь обладает уникальными ресурсами для организации экологического туризма. Многие природные объекты нашей страны соответствуют и даже превосходят природные объекты стран Европы.

Агроэкотуризм. Относительно новый для Беларуси вид отдыха. В настоящее время гостей принимают более чем в 1800 усадьбах. Все они очень разные.

Лечебно-оздоровительный туризм. Уровень развития медицины и санаторная база в Беларуси привлекают в республику иностранных клиентов.

Религиозный туризм. На территории страны столетиями рядом проживают представители различных религий – христиане, иудеи, мусульмане и др. Культовые сооружения представителей разных вероисповеданий соседствуют во всех городах и местечках республики. Религиозный туризм в Беларуси в основном имеет просветительский характер.

Военно-исторический туризм. В последние годы в моду входит форт-туризм - поездки в страны и города, где проходили знаменитые сражения разных времен и народов. В этом плане территория Беларуси может считаться тематическим военно-историческим парком. В стране нет места, которое не затронули бы войны. О них напоминают замки и храмы оборонительного типа, памятники и стелы, установленные в честь знаменитых битв, военные и краеведческие музеи.

Событийный туризм. В Беларуси проходит ряд интересных культурных и спортивных мероприятий международного уровня. Это знаменитый Между-народный фестиваль искусств "Славянский базар в Витебске", театральный фестиваль "Белая вежа" в Бресте, Европейские игры, Чемпионаты Европы и др.

Деловой туризм. Сегодня каждый четвертый путешествующий в мире совершает поездку в связи со служебной необходимостью. Именно деловой туризм дает возможность познакомиться с новыми технологиями, встретиться с инвесторами, партнерами, поставщиками и потребителями товаров или услуг.

Вопрос 2. Государственный кадастр туристских ресурсов

ГКТР является информационной системой, включающей сведения о статусе туристических ресурсов, их географическом положении и границах, природопользователях, научной, экономической, экологической и культурной ценностях, а также режиме их охраны и использования.

Отнесение ресурсов к туристическим осуществляется Министерством спорта и туризма (далее - Минспорт) на основании предложений государственных органов, иных организаций и физических лиц, содержащих информацию о наличии указанных ресурсов одной или нескольких следующих характеристик:

- привлекательность для туристов, их познавательная и экологическая ценность (связь объекта с конкретным историческим событием, субъектом, жизнью и творчеством известных людей, природной средой, эстетические достоинства);

- рекреационная ценность (возможность использования объекта для организации отдыха и оздоровления туристов);

- известность (популярность среди туристов);

- необычность (экзотичность);

- сохранность (состояние объекта, его подготовленность к приему туристов);

- месторасположение (расстояние до объекта, удобство подъезда к нему, пригодность дороги для передвижения автотранспорта).

Кадастр туристских ресурсов представляет собой систематизированный свод сведений, включающий количественную и качественную характеристику природных и социокультурных объектов и явлений туристского назначения.

важнейшая цель создания кадастра туристских ресурсов заключается в выявлении путей наиболее эффективного использования всех предпосылок развития туризма в пределах той или иной территории. Для этого в кадастре должна содержаться комплексная характеристика туристских ресурсов, включая их детальный учет и классификацию, качественную и количественную оценку экономической эффективности освоения, анализ использования и его основные перспективы, а также важнейшие мероприятия по их охране.

Ответственность за ведение ГКТР возлагается на Минспорт. Организация работы по созданию и ведению ГКТР может быть возложена Минспортом на подчиненную ему государственную организацию.

Ведение ГКТР осуществляется в целях:

- учета и оценки состояния туристических ресурсов;

- определения перспектив развития туристических ресурсов и повышения эффективности их использования;

- учета кадастровой информации при планировании социально-экономического развития регионов.

ГКТР ведется отдельно по:

- природным объектам (поверхностные и подземные воды, объекты растительного и животного мира, особо охраняемые природные территории, типичные и редкие природные ландшафты, иные природные объекты);

-социально-культурным объектам, в том числе недвижимым материальным историко-культурным ценностям (объекты размещения, питания, транспорта и связи, торговли и бытового обслуживания, досуга, заповедные места, памятники археологии, архитектуры, истории, градостроительства, искусства и иные социально-культурные объекты).

Вопрос 3. Инфраструктура туризма в РБ.

Под инфраструктурой туризма понимают комплекс сооружений, инженерных и коммуникационных сетей, смежных индустрии туризма предприятий, обеспечивающих нормальный доступ туристов к туристическим ресурсам и их надлежащее использование в целях туризма, обеспечение жизнедеятельности предприятий индустрии туризма и собственно туристов.

Туристическую инфраструктуру рассматривают также как комплекс отраслей хозяйства, обеспечивающий нормальную деятельность предприятий туристической индустрии и производство туристических услуг, но во всех этих определениях присутствует отраслевой подход, и при этом основной упор сделан на производственную составляющую инфраструктуры и совершенно упускается из вида социальная, институциональная, экологическая компоненты инфраструктуры.

К общей инфраструктуре относятся те элементы, которые создаются не только для туристической отрасли, но и для других сфер деятельности и отраслей, это дороги, коммуникации, водоснабжение, банки, страховые компании и т.д. В компонентах общей инфраструктуры в последнее время начала четко прослеживаться тенденция к выделению специальных единиц, обслуживающих только туристическую отрасль. Например, в части институциональной инфраструктуры можно выделить законодательные акты, относящихся исключительно к туризму, в страховых компаниях формируются департаменты, обслуживающие туристическую деятельность, широко развита специализированная туристическая выставочная деятельность и т.п. Специфическая инфраструктура включает те элементы, которые используются и создаются преимущественно для целей туризма.

Следует различать инфраструктуру, создаваемую человеком и инфраструктуру, созданную природой и используемую в туристических целях. В инфраструктуру туристической отрасли включены разнообразные туристические ресурсы, являющиеся той основой, которая формирует туристический интерес и обеспечивает мотивацию туристов. В Республике Беларусь в соответствии с подпрограммой «Развитие инфраструктуры туризма» Национальной программы предполагается создать конкурентоспособный туристический комплекс, обеспечить качество услуг, отвечающее международным стандартам.

Среди действующих предприятий гостиничного хозяйства Беларуси преобладают средства размещения государственной формы собственности

(209 объектов или 58% от их общего числа), в меньшей степени представлены объекты, находящиеся в частной собственности (150 объектов или 42%), среди которых 5 иностранных предприятий. Вместе с тем, частные средства размещения обеспечивают свыше половины всех доходов гостиничного хозяйства Беларуси, опережая государственные структуры за счет более высокого уровня технической оснащенности и эффективного менеджмента.

Наиболее перспективными направлениями развития туристической отрасли Республики Беларусь, способствующими наращиванию экспорта туристических услуг и развитию внутреннего туризма являются:

- - транзитный и трансграничный туризм;
- - деловой туризм;
- - культурно-познавательный туризм;
- - спортивный туризм;
- - рекреационный и оздоровительный туризм;
- - агроэкотуризм;
- - водный туризм.

ЛЕКЦИЯ 16. Туристические ресурсы Республики Беларусь.

Вопросы для рассмотрения:

1. Природные ресурсы РБ.
2. Историко-культурный потенциал страны.
3. Архитектурные памятники РБ.

Вопрос 1. Природные ресурсы РБ.

Беларусь крайне привлекательна разнообразием природных ландшафтов – здесь нет высоких гор и морей, но много живописных возвышенностей, густых лесов и лугов, голубых рек и озер, уникальных болотных массивов. Территория Беларуси отличается большим разнообразием водных и околоводных систем.

Реки. В РБ зарегистрировано 21000 тыс. рек и ручьев. Их общая протяженность 90,6 тыс. км. Если представить все реки в виде одной голубой ленты, то ею можно дважды опоясать нашу планету. Однако 90 % из них водотоки, длина которых не превышает 10 км. Протяженность свыше 500 км имеют 6 рек: Березина, Зап. Двина, Неман, Днепр, Сож, Припять.

Реки принадлежат бассейнам двух морей – Черного и Балтийского.

Максимальная густота рек на севере – более 45 км на 100 км², минимальная – на юге республики.

Озера. В пределах Беларуси насчитывается 10,8 тыс. озер общей площадью 2000 км². Среди них 9 относительно крупных озер, с площадью свыше 20 км² (Нарочь, Освейское, Червоное, Лукомльское, Дривяты, Нещедро, Выго-нощанское, Снуды, Свирь). Жемчужиной называют озеро

Нарочь, занимающее площадь около 80 км². Наиболее глубокие, разнообразные по очертаниям и живописные озера находятся в Белорусском Поозерье. Озера здесь образовались еще в ледниковый период.

Водохранилища. В Беларуси создано 136 искусственных водохранилищ, крупнейшее из которых – Вилейское, по своим размерам (79,8 км²) сопоставимое с озером Нарочь. Общая площадь водного зеркала акватории водохранилищ достигает 740 км².

К числу искусственных водоемов относятся *пруды*, которые аккумулируют местный сток, их полный объем не превышает 1 млн. м³, они предназначены для местного хозяйственно-бытового водоснабжения. Прудовой фонд составляет более 1500 ед.

Подземные воды. Естественные ресурсы пресных подземных вод оцениваются в 15,9 км³ в год. Они распространены по всей территории Беларуси на глубинах от 100 до 450 м.

Значительные ресурсы подземных вод находятся в бассейне Днепра с притоками Березина и Сож – 34,4 %, в бассейне Зап. Двины и Припяти – 33,7 %, бассейне Немана с Вилией – 28,2 %. Характеризуются они высоким качеством воды.

Возобновляемые ресурсы пресных поверхностных и подземных вод в целом по Беларуси сегодня и в перспективе оцениваются как достаточные для удовлетворения потребностей страны в воде.

Леса Беларуси – ее национальное богатство, один из основных природных ресурсов государства. По данным земельного кадастра РБ на 1.01.2009 г. лесные земли составляют 9035,0 тыс. га (43,5 % территории).

В состав природной флоры Беларуси входят 28 видов деревьев, 42 вида кустарников, свыше 820 видов травянистых растений. Общая площадь лесного фонда составляет 9,035 млн. гектаров. В породном составе преобладают хвойные насаждения, главным образом, сосна – 63,4 % и мягколиственные породы (береза, осина, ольха) – более 30 %. Общие запасы древесины страны составляют 1,1 млрд. м³.

Территория РБ характеризуется широким распространением *болот* (9000 ед.) и заболоченных земель. Торфяные почвы различных типов занимают свыше 14 % от общей площади республики. Торфяные комплексы выполняют различные экологорегулирующие функции: ландшафтную, аккумулятивную, биологическую, газорегулирующую, геохимическую, гидрологическую и климатическую.

Животный мир – один из важнейших биологических ресурсов, наше национальное и мировое достояние, включает 31 тыс. видов, в т. ч.: позвоночных – 457 видов, 75 видов млекопитающих, 56 видов рыб, более 20 тыс. видов беспозвоночных. В красную книгу занесено 97 видов позвоночных и 85 видов беспозвоночных.

Среди позвоночных животных наибольшим разнообразием отличаются птицы, число видов которых (305) в 2 раза превышает число видов млеко-

питающих, пресмыкающихся и земноводных вместе взятых. Большое количество птиц имеет международное значение (орлы, черный и белый аисты, серый журавль и др.).

Среди млекопитающих животных одним из уникальных является беловежский зубр, численность которого достигла в 2007 г. 790 особей (мировое поголовье – 3810 особей). Зубр является сородичем крупного рогатого скота и за рубежом используется для скрещивания и выведения гибридов с ценными для человека продукционными качествами. Зубр не требователен к кормам, имеет большую массу тела, высокую жирность молока, устойчив к болезням. Использование методов инженерной генетики позволит вывести гибридов желаемого биопродукционного качества. Беларусь внесла весомый вклад в сохранение и приумножение численности зубров.

Биологическое разнообразие – это разнообразие жизни во всех формах ее проявления. Это все биологические виды – от простейших бактерий до гигантских китообразных и человека. Это многообразие экосистем, сообществ и других функциональных и территориальных объединений живых существ, обеспечивающих природное богатство и неповторимость каждого уголка Земли.

Биологическое разнообразие Беларуси имеет большую национальную и международную значимость. В РБ имеются уникальные экологические системы с сохранившимися с доисторических времен остатками смешанных и лиственных лесов. В РБ насчитывается 1638 видов высших сосудистых растений (из них 130 реликтовых), 430 видов моховидных, 477 лишайников (из них 90 реликтовых), 2200 разновидностей водорослей, известно около 1250 видов съедобных и ядовитых грибов, многие из которых пока еще остаются загадкой.

Памятники природы – уникальные, невосполнимые, ценные в экологическом и эстетическом научном, историческом отношении природные комплексы и объекты. К геологическим памятникам природы относятся «Полу-остров Черевки» (Мядельский район), «Полесские холмы» (Поставский район), «Каменные быки» (Борисовский район), «Большой плисский камень» (Новогрудский район) и многие другие.

Важная роль в сохранении ландшафтного и биологического разнообразия принадлежит особо охраняемым природным территориям.

Особо охраняемые природные территории (ООПТ) – это участки земли и части водного пространства, в том числе природные комплексы, имеющие особое экологическое, научное, культурное, эстетическое и историческое значение, в отношении которых установлен особый режим охраны и использования.

В принятых законодательных актах к особо охраняемым природным территориям и объектам относятся государственные заповедники,

национальные парки, заказники, памятники природы, а также животные и растения, относящиеся к видам, занесенным в Красную книгу государств.

В 2008 году общая площадь охраняемых территорий в Беларуси составила 1577,8 тыс. га или 7,6 % территории республики (табл. 2.2).

Заповедники – высшая форма охраны природных участков. Они предназначены исключительно для выполнения научных задач. Вокруг заповедников созданы охранные зоны, где ограничено развитие промышленности, строительства, а на самой территории заповедника запрещена всякая хозяйственная деятельность. В настоящее время в республике имеется два заповедника – Березинский биосферный и Полесский радиационно-экологический.

Создано четыре *национальных парка*: Беловежская пуца, Браславские озера, Припятский и Нарочанский.

Заказники – участки природы, на которых в течение ряда лет в определенные сезоны или круглый год охраняются конкретные виды животных, растений или часть природного комплекса. Хозяйственное использование остальных природных богатств разрешается.

В состав других особо охраняемых объектов входят памятники садово-паркового искусства, ботанические реликвии, геологические памятники природы, ценные насаждения, редкие и вековые деревья.

Особую важность для биоразнообразия представляют природные территории, имеющие международный природоохранный статус. Березинский био-сферный заповедник и национальный парк «Беловежская пуца» имеют Евро-пейский диплом и статус биосферных резервантов Европы, кроме того, на-циональный парк «Беловежская пуца» включен в список объектов всемирно-го природного наследия.

Вопрос 2. Историко-культурный потенциал страны.

Историко-культурные ценности, характеризующие отличительные черты историко-культурного наследия отдельных регионов республики.

Самые значимые объекты охраны от Республики Беларусь включены в Список всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО. Это – замковый комплекс “Мир” в г.п. Мир Гродненской области, архитектурно-культурный комплекс резиденции Радзивиллов в г. Несвиже Минской области, два трансграничных объекта – Беловежская пуца и “Дуга Струве”. Готовится совместно с Республикой Польша досье “Августовский канал – творение человека и природы”, а также собирается материал по другим знаковым объектам наследия высшей категории ценности.

На территории современной Беларуси насчитывается 27 дворцов и 11 замков. К сожалению, часть из них дошла до наших дней в руинах. Но, несмотря на многочисленные войны и разрушения, сохранились и

уникальные памятники истории и культуры не имеющих аналогов в других странах.

Самыми популярными и посещаемыми туристами на сегодняшний день являются Мирский, Несвижский и Новогрудский замки, за ними идут замки и дворцы в Гродно, Лиде, Крево, Гольшанах, Коссово, Ружанах и Гомеле.

Неотъемлемой частью функционирования замков и дворцов Беларуси становятся фестивали, концерты, рыцарские турниры и др.

Важной составной частью культурно-исторического потенциала Беларуси являются памятники садово-паркового искусства. 107 парков страны находятся в относительно удовлетворительном состоянии, 68 сохранились частично и были заметно видоизменены, 132 представлены в виде фрагментов.

Уникальный потенциал традиционной материальной и духовной культуры белорусского народа является предпосылкой создания фольклорно-этнических туров. На территории Беларуси около 100 центров традиционных народных ремесел, декоративно-прикладного искусства, которое можно активно задействовать в туризме.

Вопрос 3. Архитектурные памятники РБ.

Двенадцать архитектурных шедевров Беларуси:

1. Мирский замок

Замковая архитектура Беларуси действительно очень разнообразна. Мирский замок находится в городе Мир, имеет удивительную историю и поражает своей могущественностью и величием. Вокруг этого шедевра архитектуры ходит множество преданий и легенд. Посетив его, можно окунуться в атмосферу, царившую несколько тысячелетий назад.

2. Брестская крепость

Величие и история данного памятника архитектуры известна, наверное, всему цивилизованному миру. Данный памятник архитектуры напоминает, какой сильный и преданный белорусский народ.

3. Старый и новый замок в Гродно

Львиная доля истории Беларуси вершилась в стенах этих замков. Эти замки можно отнести к одним из самых величественных и совершенных памятников архитектуры Беларуси. Старый замок находится на берегу Немана в центре Гродно и с него открывается великолепный вид на город.

4. Троицкое предместье

Находится Троицкое предместье в центре Минска на берегу реки Свислочь. Архитектура сохранила некую самобытность: небольшие и очень уютные мощеные улочки, черепичные крыши, невысокие дома с необычной планировкой — все это стало символом Минска. Здесь сохранились памятники архитектуры, католические и православные храмы.

5. Несвижский замок

Наверное, всем в детстве предлагали поехать на экскурсию в Несвиж, чтобы посмотреть на Несвижский замок, история которого началась в 1533 году.

Однако в далеком 16 веке это был не столько дворец, сколько крепость, и лишь потом, впечатлившись архитектурой Италии, Радзивилл Сиротка решился на радикальное преобразование своего жилища. Сегодня мы имеем возможность не только лицезреть архитектурный шедевр, но и побывать в Беларуси 16-го века.

6. Дворец Бутримовича

Дворец Бутримовича находится в Пинске. Выглядит он проще, чем замки Несвижа или Мира, однако имеет не менее увлекательную, захватывающую историю, начавшуюся еще в 18 веке.

7. Дворец Прусловских

Дворец Прусловских, или Коссовский замок, был возведен в 19 веке вместе с прилегающей парковой территорией в Коссово Ивацевичского района Брест-ской области. Во время Великой Отечественной войны он был разрушен и сожжен, на данный момент от него остались лишь руины. В настоящее время замок восстанавливается.

8. Ружанский дворец

Ружанский дворец является еще одним архитектурным шедевром, от которого остались только руины. Когда-то это была резиденция магнатского рода Сапегов в поселке Ружаны. Однако даже они выглядят настолько величественно, что люди по сей день приезжают, чтобы прикоснуться к истории.

9. Если говорить о современной архитектуре Беларуси, то возглавляет список, конечно, шедевральная Национальная библиотека. Она имеет не только необычную форму алмаза знаний, но и собрала в себе уникальные фонды библиотеки.

10. «Минск-Арена»

«Минск-Арена» — это спортивно-развлекательный комплекс, который включает в себя многофункциональную спортивно-зрелищную арену на 15 000 мест, конькобежный стадион на 3000 мест, а также велодром на 2000 мест. В 2014 году здесь будет проходить Чемпионат мира по хоккею.

11. «Чижовка-Арена»

Беларусь давно известна во всем мире своими ледовыми дворцами. К Чемпионату мира по хоккею была построена «Чижовка-Арена», в которой также будут проходить легендарные игры. Необычная форма арены и ее много-функциональность привлекают не только туристов, но и жителей Минска.

12. Троицкий костел – Гервяты

Костел находится в Островецком районе Гродненской области. Этому шедевр архитектуры уже более 100 лет, но он до сих пор не перестает удивлять нас своим изяществом и могуществом.

Беларусь имеет огромное историческое наследие. И сегодня создаются новые и реставрируются старинные шедевры архитектуры.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ПРАКТИЧЕСКИЕ И СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Семинарское занятие по теме 1.1.

Тема семинарского занятия: **Основные понятия и управленческие категории. Направления, школы и подходы менеджмента.**

Вопросы:

1. Сущность терминов «менеджмент» и «менеджер». Менеджер, его функции, требования к менеджеру.
2. История развития теории менеджмента.
3. Законы организации, фазы ее жизни. Общие характеристики (слагаемые) организации: внешняя и внутренняя среды организации; вертикальное и горизонтальное разделение труда; разновидности организаций.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Подготовить реферат о школе научного управления.
2. Подготовить реферат о школе классического управления.
3. Подготовить реферат о школе человеческих отношений.
4. Подготовить реферат о школе количественных методов управления.
5. Подготовить реферат о современной практике управленческого труда.

Семинарское занятие по теме 1.2.

Тема семинарского занятия: **Менеджмент туристической организации**

Вопросы:

1. Экономическая, социальная, гуманитарная функции туризма.
2. Туризм в мировой экономике.
3. Ресурсы туристской организации.

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Иметь представление об эффекте мультипликатора в туризме.
2. Продумать примеры отрицательного воздействия туризма на окружающую среду.
3. Продумать примеры воздействия туризма на различные сферы жизни человека (развитие техники, защита окружающей среды, народное хозяйство страны и т.д.)

Семинарское занятие по теме 1.3.

Тема семинарского занятия: **Организационная форма и структура управления организацией**

Вопросы:

1. Горизонтальное и вертикальное разделение труда в туристской организации
2. Типы организационных структур
3. Проектирование организационных структур

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Подготовить графическое изображение линейной, функциональной, линейно-функциональной, матричной, штабной, проектной и др. организационных структур управления с примерами конкретных организаций в мире.
2. Определить достоинства и недостатки линейной, функциональной, линейно-функциональной, матричной, штабной, проектной и др. организационных структур управления.

Семинарское занятие по теме 1.4.

Тема семинарского занятия: **Функции и принципы менеджмента туризма**

Вопросы:

1. Принципы менеджмента и их характеристика.
2. Функция планирования.
3. Функция организации управления.
4. Функция мотивации.
5. Теории мотивации.
6. Функция контроля.

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Охарактеризовать единоначалие и коллегиальность, научную обоснованность управления, плановость, сочетание прав, обязанностей и ответственности.
2. Определить основные функции управления и их взаимосвязь. Выделить стратегическое и текущее планирование, организационную функцию, делегирование полномочий.
3. Сделать анализ модели мотивационного поведения, контрольной функции, видам контроля и их технологиям.
4. Дать определение теории потребностей А.Маслоу, иерархии потребностей МакКлелланда, двухфакторной теории Ф.Герцберга, теории Альдерфера.
5. Охарактеризовать теорию ожидания В.Врума, теорию справедливости Дж.Адамса, модель Портера и Лоулера.

Семинарское занятие по теме 1.5.

Тема семинарского занятия: **Методы менеджмента.**

Вопросы:

1. Метод управления как совокупность приемов и способов воздействия на управляемый объект для достижения целей.
2. Метод административного управления.
3. Метод экономического управления.
4. Метод социально-психологического управления.
5. Самоуправление.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Дать определение организационно-административным методам, экономическим, социально-психологическим и самоуправлению.
2. На конкретных примерах разобрать действие организационно-административных, экономических, социально-психологических методов.

Практическое занятие по теме 1.6.

Тема практического занятия: **Управленческие решения**

Вопросы:

1. Содержание и виды управленческих решений.
2. Процесс принятия решений.
3. Методы принятия решений.
4. Условия эффективности управленческих решений
5. Организация и контроль выполнения управленческих решений.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Охарактеризовать методы принятия решений: эвристические (неформальные), коллективные, количественные, а также индивидуальные стили принятия решений.
2. Выделить условия эффективности, требования к управленческим решениям, а также к технологии выполнения управленческих решений.
3. Продумать и обосновать насколько важно принять решение в кризисный момент, даже если оно неверное?
4. Определить какая последовательность из предложенных ниже шагов предпочтительнее при принятии управленческого решения, базирующегося на рациональной модели?
 1. Разработка вариантов решений, анализ вариантов решений, выбор наилучшего из вариантов.
 2. Анализ вариантов решений, выбор наилучшего из вариантов, согласование выбранного варианта решения с коллективом, оценка решения проблемы, организация выполнения решения.

3. Формулировка проблемы, выбор приемлемого из вариантов решения проблемы, обсуждение выбранного варианта решения.
4. Формулировка проблемы и проблемной ситуации, разработка вариантов решений, выбор наилучшего из вариантов, организация выполнения решения, оценка решения проблемы.
5. Формулировка проблемной ситуации, анализ вариантов решений, обсуждение вариантов решения в коллективе, выбор решения, организация выполнения решения, оценка решения проблемы.

Семинарское занятие по теме 1.7.

Тема семинарского занятия: **Кадровый менеджмент туристической организации.**

Вопросы:

1. Подбор персонала туристической организации.
2. Оценка и прием на работу.
3. Профессиональное развитие персонала.
4. Управление карьерой.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Разработать программу адаптации нового сотрудника, с учетом 4 этапов адаптации. (обязательно указать специальность, должность, место работы).
2. Выявить основные аспекты, которые необходимо учитывать при составлении профессиограммы.

Практическое занятие по теме 1.8.

Тема практического занятия: **Личность, власть, авторитет менеджера. Стили руководства. Управленческая решетка ГРИД.**

Вопросы:

1. Лидерство как способ организации групповой деятельности.
2. Типология стилей руководства.
3. Способы управленческого влияния на подчиненных.
4. Характеристика поведенческих действий менеджера в система ГРИД.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Дать определение стилю управления и стилю руководства.
2. Выделить пять основных стилей руководства при построении решетки ГРИД.

3. Охарактеризовать стили поведения руководителя, которые могут привести к высокой производительности труда и высокой степени удовлетворенности работников.

Семинарское занятие по теме 1.8.

Тема семинарского занятия: **Личность, власть, авторитет менеджера.**

Стили руководства. Управленческая решетка ГРИД.

Вопросы:

1. Лидерство как способ организации групповой деятельности.
2. Типология стилей руководства.
3. Способы управленческого влияния на подчиненных.
4. Характеристика поведенческих действий менеджера в система ГРИД.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Дать определение, что такое руководство организации, лидерство и власть.
2. Охарактеризовать власть, основанную на принуждении и на вознаграждении, а также инертную власть.
3. Определить основные требования к современному менеджеру.
4. Рассмотреть управленческую решетку ГРИД на конкретных примерах.

Семинарское занятие по теме 1.9.

Тема семинарского занятия: **Управление процессами труда**

Вопросы:

1. Основные направления рациональной организации труда менеджера.
2. Разделение и кооперация труда.
3. Требования к организации рабочего места.

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Иметь представление о составных частях заработной платы работников – минимальная ставка, базовая ставка, переменная часть.
2. Подготовить на конкретных примерах слагаемые организационной культуры.

Семинарское занятие по теме 1.10.

Тема семинарского занятия: **Конфликты в коллективе и способы их разрешения. Стресс-менеджмент.**

Вопросы:

1. Стадии развития конфликта.
2. Типология конфликтов.

3. Характеристика объекта конфликта.
4. Классификация конфликтов.
5. Участники конфликта.
6. Методы разрешения конфликтов.
7. Результаты управления конфликтом.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Выяснить роль и последствия функционального и дисфункционального конфликтов.
2. Иметь представление о модели стрессовой реакции.
3. Подготовить реферат о причинах возникновения и способах снижения стресса.

Практическое занятие по теме 1.10.

Тема практического занятия: **Конфликты в коллективе и способы их разрешения. Стресс-менеджмент.**

Вопросы:

1. Стадии развития конфликта.
2. Типология конфликтов.
3. Характеристика объекта конфликта.
4. Классификация конфликтов.
5. Участники конфликта.
6. Методы разрешения конфликтов.
7. Результаты управления конфликтом.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Иметь представление о стадиях развития конфликтов, участниках и методах разрешения конфликтов.
2. Рассмотреть конфликтные ситуации и предложить их разрешение в ситуационных задачах.

Семинарское занятие по теме 1.11.

Тема семинарского занятия: **Организация проведения деловых совещаний и переговоров**

Вопросы:

1. Основные задачи, решаемые с помощью деловых совещаний.
2. Классификация деловых совещаний.
3. Организация проведения деловых совещаний.
4. Деловые переговоры

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Рассмотреть условия эффективности деловых совещаний.
2. Составить схему проведения деловых переговоров.
3. Рассмотреть основные этапы организации проведения деловых совещаний.
4. Рассмотреть основные методы ведения переговоров.

Семинарское занятие по теме 2.1 .

Тема семинарского занятия: **История возникновения и развития туризма**

Вопросы:

1. Путешествия в Древнем мире.
2. Походы и путешествия средневековья.
3. Значение путешествий в эпоху Великих географических открытий.
4. Путешествия и открытия в XV-XVI вв.
5. Русские путешественники и первооткрыватели XV-XVIII.
6. Великая туристическая революция XIX века в Европе.
7. Торговля, образование, паломничество, лечение как мотивация поездок.
8. Развитие путешествий как формы отдыха.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Подготовить реферат по одному из перечисленных вопросов.
2. Подготовить реферат об истории развития туризма в Республике Беларусь.

Практическое занятие по теме 2.2.

Тема практического занятия: **Туризм как социо-экономическое явление**

Вопросы:

1. Туризм как одна из категорий международной торговли.
2. Социальные функции туризма.
3. Туризм как фактор качества жизни в современном обществе.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Проанализировать состояние и перспективы туристического рынка Республики Беларусь.
2. Подготовить реферат и представить мультимедийную презентацию о наиболее значимых историко-культурных объектах в Республике Беларусь.
3. Подготовить реферат и иметь представление о туристских ресурсах Республики Беларусь.
4. Просмотреть статистику въездного, выездного и внутреннего туризма за последние 5 лет.

Семинарское занятие по теме 2.3.

Тема семинарского занятия: **Виды и формы туризма.**

Вопросы:

1. Экологический туризм в Республике Беларусь.
2. Спортивный туризм в Республике Беларусь.
3. Религиозный туризм в Республике Беларусь.
4. Деловой туризм в Республике Беларусь.
5. Событийный туризм в Республике Беларусь.
6. Рекреационный туризм в Республике Беларусь.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Подготовить реферат и представить мультимедийную презентацию о видах туризма в Республике Беларусь.

Практическое занятие по теме 2.4.

Тема практического занятия: **Система управления туризмом. Основные направления государственной туристической политики в Республике Беларусь**

Вопросы:

- 1.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Обратить внимание на особенности системы управления туризмом в Республике Беларусь.
2. Исследовать деятельность общественных туристских организаций в Республике Беларусь.

Семинарское занятие по теме 2.4.

Тема семинарского занятия: **Система управления туризмом. Основные направления государственной туристической политики в Республике Беларусь**

Вопросы:

1. Основные направления государственной туристической политики в Республике Беларусь.
2. Система управления туризмом в других странах.
3. Общая характеристика общественных туристских организаций.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Подготовить графическое изображение системы управления туризмом в европейских странах, в США и других.

2. Дать характеристику факторов, влияющих на изменение туристического спроса и развитие туризма в Республике Беларусь.
3. Подготовить слайды по системе управления туризмом в Республике Беларусь и деятельности общественных туристских организаций.

Семинарское занятие по теме 2.5.

Тема семинарского занятия: **Правовое регулирование туристической деятельности в Республике Беларусь.**

Вопросы:

1. Закон Республики Беларусь «О туризме» от 25.11.1999 г.
2. «Беларусь гостеприимная» программа по туризму на 2016-2020 гг.
3. Указы президента Республики Беларусь по развитию туризма.

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Проанализировать основные направления государственной туристической политики в Республике Беларусь
2. Иметь представление о нормативно-правовых актах в сфере туризма в Республике Беларусь.

Практическое занятие по теме 2.6.

Тема практического занятия: **Международные туристские организации и мероприятия.**

Вопросы:

3. Виды международных туристских организаций и их характеристика.
4. Краткая характеристика и направления деятельности ЮНВТО.
3. Характеристика основных групп международных туристских организаций.
4. Международные туристские мероприятия.

Методические рекомендации по подготовке к практическому занятию:

1. Подготовить анализ международных туристических мероприятий за последние 5 лет.
2. Подготовить реферат о деятельности международных туристских организациях.

Семинарское занятие по теме 2.7.

Тема семинарского занятия: **Школьный туризм и краеведческое движение в Республике Беларусь**

Вопросы:

1. Школьный туризм.
2. Краеведческое движение в Республике Беларусь.
3. Развитие школьных общественных музеев.
4. Развитие системы массовых туристских мероприятий с учащимися.

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Обратить внимание на особенности организации и проведения проекта «Познай Беларусь».
2. Подготовить реферат на тему школьный музей.

Практическое занятие по теме 2.8.

Тема практического занятия: **Организация туристско-краеведческой работы со школьниками.**

Вопросы:

1. Планирование и организация туристских поездок со школьниками.
2. Планирование и организация туристских походов со школьниками.
3. Правила организации, подготовки и проведения туристских походов с учащимися.

Методические рекомендации по подготовке к практическому занятию:

1. Разработать маршрут, план организации и проведения туристского похода со школьниками разных возрастов.
2. Выучить Правила организации, подготовки и проведения туристских походов с учащимися.

Семинарское занятие по теме 3.2 .

Тема семинарского занятия: **Туристический рынок и модели его организации.**

Вопросы:

- 1.«Субрынки» в сфере туризма как элементы рынка.
2. Факторы, влияющие на изменение туристического спроса и развитие туризма.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Подготовить всесторонний анализ «субрынкам» в сфере туризма.
2. Дать характеристику факторов, влияющих на изменение туристического спроса и развитие туризма в Республике Беларусь.

Практическое занятие по теме 3.4.

Тема практического занятия: **Организация деятельности туристического предприятия.**

Вопросы:

- 1.Создание туристического предприятия.
- 2.Идея.
- 3.Мотивация и предпосылки создания туристического предприятия.
- 4.Этап регистрации.
- 5.Учредительные документы предприятия: устав и учредительный договор (если учредителей несколько).
- 6.Регистрация фирмы в налоговой инспекции, фонде социальной защиты населения, центре занятости, открытие расчетного счета в банке, изготовление штампа, печати и фирменного бланка.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Исследовать данные правовых сайтов в интернет о требованиях к регистрации новых предприятий.
2. Обратить внимание на значимость правильной подготовки пакета документов для регистрации фирмы.
3. Выявить достоинства и недостатки разных организационно-правовых форм предприятия.

Практическое занятие по теме 3.4.

Тема практического занятия: **Организация деятельности туристического предприятия.**

Вопросы:

- 1.Структура и персонал туристического предприятия.
- 2.Единый квалификационный справочник должностей служащих, занятых в организациях туризма.
- 3.Мотивация и стимулирование труда персонала. Регламент работы.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

- 1.Проанализировать различные варианты структур туристического предприятия
2. Провести оценку требованиям к компетенциям персонала в Едином квалификационном справочнике должностей служащих, занятых в организациях туризма .
3. Дать характеристику различных мотиваций персонала.

Семинарское занятие по теме 3.4.

Тема семинарского занятия: **Организация деятельности туристического предприятия.**

Вопросы:

1. Характеристики туристических организаций.
2. Создание туристического предприятия.
3. Учредительные документы предприятия

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Рассмотреть различные характеристики туристических организаций.
2. Изучить характеристики всех этапов создания нового предприятия.
3. Обратить внимание на требования к подготовке учредительных документов.

Практическое занятие по теме 4.1.

Тема практического занятия: **Менеджмент системы размещения в туризме.**

Вопросы:

1. Гостиничные цепи. Таймшер. Франчайзинг.
2. Бронирование мест, форма заявки и организация размещения туристов.
3. Договор со средствами размещения.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Дать характеристику таким формам ведения гостиничного бизнеса как: Гостиничные цепи. Таймшер. Франчайзинг.
2. Найти в сети Интернет различные сайты для бронирования мест в отелях и дать им сравнительную характеристику.
3. Изучить требования к договору со средствами размещения.

Семинарское занятие по теме 4.1.

Тема семинарского занятия: **Менеджмент системы размещения в туризме.**

Вопросы:

1. Основные положения ГОСТа, 28681.4-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание»
2. Классификация гостиниц.
3. Бронирование мест, форма заявки и организация размещения туристов.
4. Договор со средствами размещения

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Рассмотреть основные положения ГОСТа, 28681.4-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание»

2. Охарактеризовать и сравнить различные варианты классификации гостиниц.
3. Подготовить информацию по вариантам организации размещения туристов.
4. Изучить особенности различных вариантов договоров со средствами размещения.

Практическое занятие по теме 4.2.

Тема практического занятия: **Менеджмент питания в туризме.**

Вопросы:

1. Особенности национальной кухни различных народов.
2. Договорные отношения объектов питания с туристическими фирмами.
3. Организация питания в транспортных турах.
4. Состояние и перспективы развития услуг предприятий питания на туристском рынке.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Рассмотреть особенности национальной кухни различных народов
2. Изучить варианты договорных отношений объектов питания с туристическими фирмами.
3. Проанализировать способы организации питания в транспортных турах.
4. Дать характеристику состояния и перспектив развития услуг предприятий питания на туристском рынке.

Семинарское занятие по теме 4.2.

Тема семинарского занятия: **Менеджмент питания в туризме.**

Вопросы:

1. Понятие стандарта предприятий питания.
2. Три основные формы обслуживания.
3. Обслуживание в номерах.
4. Виды питания.

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Рассмотреть понятие стандарта предприятий питания.
2. Обратить внимание на основные формы обслуживания туристов на предприятиях питания.
3. Иметь представление об организации обслуживания в номерах.
4. Проанализировать различия в видах питания в туризме.

Практическое занятие по теме 4.2.

Тема практического занятия: **Менеджмент питания в туризме.**

Вопрос:

1. Характеристика предприятий питания в Республике Беларусь.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Провести сравнительный анализ возможностей для организации питания туристов на предприятиях питания в Республике Беларусь.

Практическое занятие по теме 4.3.

Тема практического занятия: **Менеджмент транспортных услуг.**

Вопрос:

1. Планирование и организация путешествий на автобусах и автомобилях.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Рассмотреть особенности и требования к планированию и организации путешествий на автобусах и автомобилях.
2. Дать характеристику наиболее популярным наземным средствам передвижения в туризме.

Семинарское занятие по теме 4.3.

Тема семинарского занятия: **Менеджмент системы размещения в туризме.**

Вопросы:

1. Классификация видов транспорта.
2. Виды транспорта и их характеристика.
3. Мотивации выбора транспорта.
4. Правовые основы работы различных видов транспорта.
5. Организация путешествий на автобусах и автомобилях.
6. Режим работы водителей автобусов.
7. Аренда автомобиля. Караванинг.

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Рассмотреть классификацию видов транспорта в туризме.
2. Знать виды транспорта и их характеристика.
3. Обратить внимание на главные и дополнительные мотивации выбора транспортных средств.
4. Изучить правовые основы работы различных видов транспорта.

5. Иметь представление об организации путешествий на автобусах и автомобилях.
6. Рассмотреть требования к режиму работы водителей автобусов.
7. Иметь представление об услуге по аренде автомобиля в разных странах и способе путешествий - караванинге.

Практическое занятие по теме 4.3.

Тема практического занятия: **Менеджмент транспортных услуг.**

Вопросы:

- 1.Рельсовый транспорт в туризме.
- 2.Организация железнодорожных путешествий.
3. Круизный туризм

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Дать сравнительную характеристику видам рельсового транспорта в туризме.
2. Рассмотреть особенности организации железнодорожных путешествий.
3. Иметь представление о круизном туризме и перспективах его развития в мире.

Практическое занятие по теме 4.3.

Тема практического занятия: **Менеджмент транспортных услуг.**

Вопросы:

- 1.Планирование и организация железнодорожных путешествий.
- 2.Планирование и организация авиапутешествий.
3. Виды чартеров.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Изучить особенности планирования железнодорожных путешествий и бронирования мест на регулярных линиях.
2. Подготовить информацию по организации путешествий авиатранспортом с помощью регулярных перевозок.
3. Дать характеристику различных вариантов чартеров.

Семинарское занятие по теме 4.3.

Тема семинарского занятия: **Менеджмент системы размещения в туризме.**

Вопросы:

1. Планирование и организация путешествий на автобусах и автомобилях.
2. Организация авиаперевозок в туризме.
3. Чартерные перевозки в туризме.
4. Водные перевозки в туризме

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Рассмотреть особенности и требования к планированию и организации путешествий на автобусах и автомобилях.
2. Иметь представление об организации чартерных перевозок в туризме.
3. Дать сравнительную характеристику водным средствам перемещения в туризме.

Семинарское занятие по теме 4.3.

Тема семинарского занятия: **Менеджмент системы размещения в туризме.**

Вопросы:

1. Рельсовый транспорт в туризме.
2. Организация железнодорожных путешествий.
3. Круизный туризм
4. Планирование и организация железнодорожных путешествий.
5. Планирование и организация авиапутешествий.
6. Виды чартеров.

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Иметь представление о видах рельсового транспорта, применяемого для перемещения туристов.
2. Рассмотреть особенности организации путешествий туристическими поездами.
3. Дать характеристику речного и морского круизного туризма.
4. Знать особенности организации чартерных перевозок в туризме.

Практическое занятие по теме 4.4.

Тема практического занятия: **Инфраструктура развлечений туристов.**

Вопрос:

1. Мировые центры развлечения

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Изучить особенности организации свободного времени туристов в известных мировых центрах развлечений и подготовить мультимедийную презентацию об этих центрах.

Семинарское занятие по теме 4.4.

Тема семинарского занятия: **Инфраструктура развлечений туристов.**

Вопрос:

1. Роль в туризме: тематических парков и парков развлечений, ландшафтных и исторических парков, ботанических садов, зоопарков, аквариумов, аквапарков, океанариев, дельфинариев, музеев, музейных комплексов, выставочных и киноконцертных комплексов, мюзик-холлов и киностудий, казино и пр.

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Иметь представление об организации досуга туристов с помощью таких центров развлечения туристов как: тематические парки и парки развлечений, ландшафтные и исторические парки, ботанические сады, зоопарки, аквариумы, аквапарки, океанарии, дельфинарии, музеи, музейные комплексы, выставочные и киноконцертные комплексы, мюзик-холлы и киностудии, казино и пр. Представить краткие сообщения с вариантами.

Практическое занятие по теме 4.5.

Тема практического занятия: **Рекреационные технологии в индустрии туризма.**

Вопросы:

1. Современные SPA-технологии.
2. Классификация объектов SPA.
3. Комплексные SPA;
4. Медицинские SPA; SPA — минеральные воды (классика с «бельгийских» времен);

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Охарактеризовать современные SPA-технологии.
2. Подготовить информацию по классификации объектов SPA.
3. Подготовить сравнительную характеристику медицинских и комплексных SPA.

Практическое занятие по теме 4.5.

Тема практического занятия: **Рекреационные технологии в индустрии туризма.**

Вопросы:

1. Гостиничные SPA;
2. Клубные SPA;
3. Однодневные (дневные) SPA (Day SPA);
4. Круизный SPA (морские, речные, озерные и др.).
5. Программа организации данного вида туризма.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Охарактеризовать современные круизные SPA.
2. Подготовить сравнительную характеристику гостиничных и клубных SPA.
3. Представить презентацию различных программ отдыха со СПА-услугами.

Семинарское занятие по теме 4.5.

Тема семинарского занятия: **Рекреационные технологии в индустрии туризма.**

Вопросы:

1. Социально-экономическая сущность и основные функции рекреации.
2. Характеристика видов и типов рекреации.
3. Рекреационные потребности как основа рекреационной деятельности.

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Иметь представление о социально-экономической сущности и основных функциях рекреации.
2. Дать сравнительную характеристику видов и типов рекреации.
3. Обратить внимание на рекреационные потребности туристов как основу рекреационной деятельности.

Семинарское занятие по теме 4.5.

Тема семинарского занятия: **Рекреационные технологии в индустрии туризма.**

Вопросы:

1. Рекреационный туризм и его характеристика.
2. Международный опыт развития SPA-индустрии

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Проанализировать значение и особенности рекреационного туризма.
2. Иметь представление о международном опыте развития SPA-индустрии и основных мировых СПА - курортах.

Практическое занятие по теме 4.6.

Тема практического занятия: **Услуги агротуристических комплексов и усадеб.**

Вопросы:

1. Агротуристические усадьбы и комплексы.
2. Преимущества агротуризма:
3. Классы агроусадоб.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Охарактеризовать агротуристические усадьбы и комплексы как средства размещения туристов.
2. Проанализировать преимущества агротуризма перед другими видами туризма.
3. Иметь представление о различных классах агроусадоб.

Семинарское занятие по теме 4.6.

Тема семинарского занятия: **Услуги агротуристических комплексов и усадоб.**

Вопросы:

1. Агротуристические усадьбы и комплексы.
2. Классификация сельского туризма.

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Привести полную характеристику деятельности одного из агротуристических комплексов или усадоб Республики Беларусь.
2. Иметь представление о классификации сельского туризма.

Практическое занятие по теме 4.7.

Тема практического занятия: **Турагентская и туроператорская деятельность.**

Вопросы:

1. Туроперейтинг как вид производственной деятельности туристического предприятия по разработке и реализации туристского продукта.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Охарактеризовать деятельность турпредприятия по разработке и реализации туристского продукта.
2. Подготовить материалы для мультимедийной презентации туроператоров РБ.

Семинарское занятие по теме 4.7.

Тема семинарского занятия: **Турагентская и туроператорская деятельность.**

Вопрос:

1. Характеристика туроператоров и турагентов на туристическом рынке Республики Беларусь

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Подготовить и представить мультимедийную презентацию туристических фирм РБ – туроператора и турагента.

Практическое занятие по теме 4.8.

Тема практического занятия: **Стандартизация и сертификация в индустрии туризма.**

Вопрос:

1. Порядок проведения сертификации туристических предприятий.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Охарактеризовать деятельность Национального агентства по туризму как органа сертификации.
2. Знать этапы подготовки туристской документации для сертификации.

Семинарское занятие по теме 4.8.

Тема семинарского занятия: **Стандартизация и сертификация в индустрии туризма.**

Вопрос:

1. Обязательные и рекомендуемые стандарты в туристической сфере.

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Подготовить сообщение об обязательных и рекомендуемых стандартах и ГОСТах в туристической сфере РБ.

Практическое занятие по теме 4.9.

Тема практического занятия: **Туристические формальности и документация.**

Вопросы:

1. Паспортные формальности при выезде за границу.
2. Таможенные формальности.
3. Пограничные формальности.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Рассмотреть особенности паспортных формальностей при выезде в разные страны.
2. Знать требования таможенных органов для пересечения государственных границ Республики Беларусь.
3. Иметь представление о пограничных формальностях при организации выездного туризма.

Семинарское занятие по теме 4.9.

Тема семинарского занятия: **Туристические формальности и документация.**

Вопросы:

1. Аэропортовый, дорожные и др. сборы.
2. Санитарные формальности при пересечении государственных границ.

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Проанализировать официальную информацию по аэропортовым, дорожным и другим сборам при организации туров.
2. Иметь представление о санитарных требованиях при перемещении через границу животных, растений, медикаментов и пр.

Практическое занятие по теме 4.10.

Тема практического занятия: **Качественное обслуживание в офисе туристического предприятия.**

Вопрос:

1. Обслуживание туристов в соответствии с государственными стандартами.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Проанализировать требования государственных стандартов по организации обслуживания туристов.
2. Знать условия качественного обслуживания туристов в офисе.

Семинарское занятие по теме 4.10.

Тема семинарского занятия: **Качественное обслуживание в офисе туристического предприятия.**

Вопросы:

1. Профессиональное обслуживание потенциального потребителя в офисе.
2. Основные требования к квалификации сотрудников офиса.

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Знать требования и составляющие профессионального обслуживания потенциального потребителя в офисе туристического предприятия.
2. Охарактеризовать основные требования к квалификации сотрудников туристического офиса.

Семинарское занятие по теме 4.11.

Тема семинарского занятия: **Маркетинг туристического предприятия**

Вопросы:

1. Функции отдела по маркетингу в крупных туристских компаниях.
2. Значение маркетингового планирования.
3. Маркетинговое планирование в туризме для координирования торговой политики, правильной тактики продаж и получения прибыли

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Иметь представление об основных функциях отдела маркетинга в туристских компаниях.
2. Проанализировать значение маркетингового планирования в туризме.
3. Знать методы маркетингового планирования в туристском бизнесе.

Семинарское занятие по теме 4.11.

Тема семинарского занятия: **Маркетинг туристического предприятия**

Вопросы:

1. Материальная ответственность каждого туристского предприятия за собственные убыточные операции.
2. Снижение предпринимательского риска путем максимально точного использования концепции маркетинга.

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Иметь представление о материальной ответственности каждого туристского предприятия за собственные убыточные операции.
2. Обратить внимание на значение максимально точного использования концепции маркетинга для снижения предпринимательского риска.

Семинарское занятие по теме 5.2.

Тема семинарского занятия: **Туристический продукт, его особенности и составные части.**

Вопросы:

- 1.Рекомендуемые и обязательные требования к формированию тура.
- 2.ГОСТ 28681.2-95 «Туристские услуги. Общие требования»
3. Обеспечение безопасности туристов

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Знать рекомендуемые и обязательные требования к формированию тура.
2. Иметь представление об основных требованиях стандарта ГОСТ 28681.2-95 «Туристские услуги. Общие требования».
- 3.Охарактеризовать основные этапы формирования безопасного туристского продукта или услуги.

Семинарское занятие по теме 5.3.

Тема семинарского занятия: **Франчайзинг в туризме.**

Вопросы:

- 1.Франчайзинг как способ быстрого развития туристических компаний.
- 2.Два типа франчайзинга на туристическом рынке
- 3.Плюсы франчайзинга в туризме.
4. Поддержка франчайзора.

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Охарактеризовать франчайзинг, как способ быстрого развития туристических компаний.
2. Иметь представление о двух типах франчайзинга на туристическом рынке.
- 3.Обратить внимание на положительные стороны использования франчайзинга в туризме.
- 4.Знать, как на практике реализуется поддержка франчайзора.

Практическое занятие по теме 5.4.

Тема практического занятия: **Планирование туров.**

Вопросы:

1. Основные элементы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на разработку туров и их реализацию.
2. Требования к партнерам и поставщикам.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Охарактеризовать основные элементы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на разработку туров и их реализацию.
2. Знать основные требования к партнерам и поставщикам туристических услуг.

Практическое занятие по теме 5.4.

Тема практического занятия: **Планирование туров.**

Вопросы:

1. Создание привлекательного туристского продукта.
2. Договорные отношения и специфика работы с поставщиками услуг.
3. Взаимодействие туристских компаний в процессе создания тура.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Охарактеризовать основные требования к туристическому продукту и его основные свойства.
2. Знать основные требования к договорам, заключаемым с различными поставщиками туристических услуг.
3. Иметь представление о взаимодействии туристских компаний в процессе создания тура.

Семинарское занятие по теме 5.4.

Тема семинарского занятия: **Планирование туров.**

Вопросы:

1. Этап исследования и анализа.
2. Изучение рынка спроса и предложения.
3. Определение конкурентов и формирование конкурентного преимущества.
4. Этап формирования комплекса услуг.
5. Подбор партнеров и поставщиков.

6. Основные элементы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на разработку туров и их реализацию.
7. Требования к партнерам и поставщикам

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Иметь представление о значении этапа исследования и анализа.
2. Знать основные методы изучения рынка, спроса и предложения.
3. Обратить внимание на определение конкурентов и формирование конкурентного преимущества.
4. Дать характеристику этапа формирования комплекса услуг.
5. Обратить внимание на значение тщательного подбора партнеров и поставщиков услуг и основные требования к ним.
6. Иметь представление об основных элементах внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на разработку туров и их реализацию.

Практическое занятие по теме 5.5.

Тема практического занятия: **Выбор партнеров – поставщиков услуг.**

Вопросы:

1. Договорные отношения и специфика работы с поставщиками услуг.
2. Переговоры с поставщиками услуг.
3. Учет форс-мажорных обстоятельств.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Знать основные требования к договорным отношениям и специфику работы с поставщиками услуг.
2. Изучить правила организации и ведения переговоров с поставщиками услуг.
3. Иметь представление об обстоятельствах форс-мажор в договорных отношениях.

Семинарское занятие по теме 5.5.

Тема семинарского занятия: **Выбор партнеров – поставщиков услуг.**

Вопросы:

1. Подбор партнеров и поставщиков.
2. Требования к партнерам и поставщикам.
3. Переговоры с поставщиками услуг
4. Договорные отношения и специфика работы с поставщиками услуг.
5. Учет форс-мажорных обстоятельств

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Иметь представление о значении подбора партнеров для ведения успешного бизнеса.
2. Знать основные требования к партнерам и поставщикам услуг.
3. Иметь представление о правилах ведения переговоров с поставщиками услуг.
4. Обратит внимание на специфику работы с поставщиками услуг в туризме.
- определение конкурентов и формирование конкурентного преимущества.
5. Иметь представление об обстоятельствах форс-мажор в договорных отношениях.

Практическое занятие по теме 5.6.

Тема практического занятия: **Проектирование туров.**

Вопросы:

1. Технологическая карта маршрута.
2. График загрузки туристического предприятия.
3. Схема маршрута транспортной экскурсии.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Изучить основные требования к составлению технологической карты маршрута.
2. Знать основные правила составления графика загрузки туристического предприятия.
3. Иметь представление о требованиях к схеме маршрута транспортной экскурсии.

Практическое занятие по теме 5.6.

Тема практического занятия: **Проектирование туров.**

Вопросы:

1. Программа обслуживания. Требования к составлению программы.
2. ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг».

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Иметь представление об основных требованиях к составлению программы обслуживания.
2. Проанализировать документ ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг».

Семинарское занятие по теме 5.6.

Тема семинарского занятия: **Проектирование туров.**

Вопросы:

1. Разработка и оформление необходимой документации.
2. Служебные и общие каталоги.

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Дать характеристику основным требованиям по разработке и оформлению документации на стадии проектирования тура.
2. Обратить внимание на важность умения использовать в работе над туром служебные и общие туристские каталоги.

Практическое занятие по теме 5.7.

Тема практического занятия: **Организация туров.**

Вопросы:

1. Прямые и косвенные продажи. Методы продажи.
2. Оформление анкеты-заявки, договора-ваучера.
3. Требования к обслуживанию туристов в туристской поездке.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Знать характеристики методов продаж туристского продукта.
2. Иметь представление об основных требованиях к оформлению анкеты-заявки, договора-ваучера.
3. Изучить основные требования к обслуживанию туристов в туристской поездке.

Практическое занятие по теме 5.7.

Тема практического занятия: **Организация туров.**

Вопросы:

1. Конфликты во время тура и способы их разрешения.
2. Порядок урегулирования претензий туристов.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Проанализировать причины конфликтов во время тура и способы их разрешения.
2. Иметь представление о порядке урегулирования претензий туристов.

Семинарское занятие по теме 5.7.

Тема семинарского занятия: **Организация туров.**

Вопросы:

1. Подготовка персонала к массовым продажам.
2. Методы продажи.
3. Обязанности и права сторон.
4. Оценка результатов деятельности туристического предприятия за сезон.
5. Прямые и косвенные продажи. Методы продажи.
6. Оформление анкеты-заявки, договора-ваучера.
7. Требования к обслуживанию туристов в туристской поездке

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Иметь представление об этапе подготовки персонала к массовым продажам.
2. Дать характеристику основным методам продаж туристического продукта.
3. Обратить внимание на права и обязанности сторон.
4. Знать методы оценки результатов деятельности туристического предприятия за сезон.

Практическое занятие по теме 5.8.

Тема практического занятия: **Формирование сбытовой сети и договорных взаимоотношений в туризм.**

Вопросы:

1. Основные условия агентских соглашений.
2. Рыночные каналы продвижения продукта туроператора.
3. Традиционные и нетрадиционные формы сбыта турпродукта.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Знать основные условия агентских соглашений.
2. Охарактеризовать рыночные каналы продвижения продукта туроператора.
3. Иметь представление о традиционных и нетрадиционных формах сбыта туристического продукта.

Семинарское занятие по теме 5.8.

Тема семинарского занятия: **Формирование сбытовой сети и договорных взаимоотношений в туризм.**

Вопросы:

1. Поиск перспективных партнеров по сбыту.
2. Традиционные и нетрадиционные формы сбыта турпродукта.

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Иметь представление об этапе подбора перспективных турагентств для сбыта турпродукта.
2. Дать характеристику традиционных и нетрадиционных форм сбыта турпродукта.

Практическое занятие по теме 5.9.

Тема практического занятия: **Ценовая политика организаций индустрии туризма.**

Вопросы:

1. Факторы, влияющие на цену турпродукта.
2. Калькуляция тура.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Дать характеристику факторов, влияющих на цену турпродукта.
2. Иметь представление о калькуляции тура.

Семинарское занятие по теме 5.9.

Тема семинарского занятия: **Ценовая политика организаций индустрии туризма.**

Вопросы:

1. Контроль государства над ценами и сезонной дифференциацией цен.

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Иметь представление о государственном контроле над ценами и сезонной дифференциацией цен.

Практическое занятие по теме 5.10.

Тема практического занятия: **Классы обслуживания и типология туристов.**

Вопрос:

1. Уровень обслуживания по классу «люкс», VIP, по первому классу, по туристскому классу, по экономическому классу.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Дать характеристику требованиям к обслуживанию туристов различных уровней: по классу «люкс», VIP, по первому классу, по туристскому классу, по экономическому классу.

Практическое занятие по теме 5.11.

Тема практического занятия: **Программный туризм.**

Вопрос:

1. Классификация программ туристического отдыха: А (по целям путешествия), Б (по способу передвижения), В (по составу участников путешествия).

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Охарактеризовать классификацию программ туристического отдыха: А (по целям путешествия), Б (по способу передвижения), В (по составу участников путешествия).

Практическое занятие по теме 5.11.

Тема практического занятия: **Программный туризм.**

Вопросы:

1. Принципы современного программного обслуживания.
2. Классификация программ туристского отдыха.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Проанализировать основные принципы современного программного обслуживания.
2. Охарактеризовать отличия в различных программах туристского отдыха.

Практическое занятие по теме 5.12.

Тема практического занятия: **Визовая поддержка в туризме.**

Вопросы:

1. Типы документов для осуществления путешествий.
2. Порядок оформления выезда детей за границу.
3. Общие правила оформления визовых документов.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Знать требования к документам для выезда граждан РБ за рубеж.
2. Обратить внимание на порядок оформления выезда детей из РБ за границу.
3. Ознакомиться с общими правилами оформления визовых документов.

Практическое занятие по теме 5.13.

Тема практического занятия: **Обеспечение безопасности путешествий.**

Вопросы:

1. Предотвращение рисков для туристов.
2. Санитарные формальности
3. Безопасность туристов во время перевозки.
4. Правила поведения туристов в экстремальных ситуациях

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Знать основные условия предотвращения рисков для туристов.
2. Дать характеристику санитарным формальностям при пересечении государственных границ.
3. Проанализировать требования к обеспечению безопасности туристов во время транспортной перевозки.
4. Обратить внимание на правила поведения туристов в экстремальных ситуациях.

Семинарское занятие по теме 5.13.

Тема семинарского занятия: **Обеспечение безопасности путешествий.**

Вопросы:

1. Понятие безопасности в туризме.
2. Факторы риска в туристских путешествиях.
3. Санитарно-эпидемиологические правила.
4. Предотвращение рисков для туристов.
5. Санитарные формальности
6. Безопасность туристов во время перевозки.
7. Правила поведения туристов в экстремальных ситуациях
8. Форс-мажорные обстоятельства, возникающие в туристских путешествиях.
9. Туристская полиция. Угроза терроризма

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Иметь представление о мерах обеспечения безопасности в туризме.
2. Дать характеристику факторам риска в туристских путешествиях и мерам по их предотвращению.
3. Знать санитарно-эпидемиологические правила при организации туров и санитарные формальности при пересечении границ.
4. Иметь представление об обеспечении безопасности туристов во время перевозки различными видами транспорта.
5. Проанализировать правила поведения туристов в экстремальных ситуациях.
6. Обратить внимание на различные форс-мажорные обстоятельства, возникающие в туристских путешествиях.
7. Иметь представление о деятельности туристской полиции в разных странах и угрозе террористических актов.

Практическое занятие по теме 5.14.

Тема практического занятия: **Страхование туристической деятельности.**

Вопросы:

1. Страховые гарантии.
2. Действия туриста и руководителя тургруппы при наступлении страхового случая.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Проанализировать страховые гарантии туристам при наступлении страхового случая.
2. Исследовать необходимые действия туриста и руководителя тургруппы при наступлении страхового случая в различных ситуациях и странах.

Практическое занятие по теме 5.15.

Тема практического занятия: **Информационное обеспечение туристической деятельности.**

Вопрос:

1. Эффективное использование в туристической индустрии национальных и международных систем бронирования, компьютерной сети Интернет, мультимедийных каталогов туристических путешествий по различным направлениям, электронных баз данных по нормативно-правовым актам, систем взаиморасчетов.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Проанализировать возможности использования в туристической индустрии национальных (Vetliva.by) и международных систем бронирования, компьютерной сети Интернет, мультимедийных каталогов туристических путешествий по различным направлениям, электронных баз данных по нормативно-правовым актам, систем взаиморасчетов.
2. Сделать сообщение о наиболее эффективных информационных стартапах в туризме в 2018-2020 гг.

Практическое занятие по теме 6.1.

Тема практического занятия: **Рекламная и выставочная деятельность туристического предприятия.**

Вопросы:

1. Выбор средств рекламы или рекламоносителей.
2. Практические рекомендации по разработке рекламных сообщений.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Проанализировать возможности туристического предприятия в выборе средств рекламы или рекламоносителей.
2. Предложить свои рекомендации для разработки рекламных сообщений.

Практическое занятие по теме 6.1.

Тема практического занятия: **Рекламная и выставочная деятельность туристического предприятия.**

Вопросы:

1. Этапы работы турфирмы в выставочном мероприятии: предварительная подготовка, работа на выставочном стенде, послевыставочная работа.
2. Реализация туров во время выставки.
3. Участие в наиболее крупных туристских мероприятиях РБ.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Дать характеристику этапам работы турфирмы в выставочном мероприятии.
2. Проанализировать возможности и перспективы турфирмы по реализации туров во время выставки.

3. Дать сравнительный анализ эффективности туристических выставок «Отдых» и «Турбизнес».

Практическое занятие по теме 6.4.

Тема практического занятия: **Специфика организации детских и молодежных туристических программ.**

Вопросы:

1. Планирование и организация детских туров.
2. Программа детских оздоровительных лагерей.
3. Анимационные программы для детей.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Дать характеристику основных этапов планирования и организации детских туров.
2. Знать требования к проектированию программ детских оздоровительных лагерей.
3. Иметь представление о различных анимационных программах для детей.

Практическое занятие по теме 6.5.

Тема практического занятия: **Специфика организации лечебных и оздоровительных туров.**

Вопросы:

1. Рейтинг мировых курортов.
2. Санаторно-курортный отдых, базирующийся на природно-климатических ресурсах конкретного региона.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Проанализировать основания для включения в рейтинг мировых курортов.
 2. Дать характеристику санаторно-курортного отдыха и природно-климатических ресурсов.
- основных этапов планирования и организации детских туров.

Практическое занятие по теме 6.6.

Тема практического занятия: **Специфика организации религиозных туров.**

Вопросы:

1. Основные направления туристских потоков в религиозном (паломническом) туризме.
2. Религиозное и культурное паломничество.
3. Объекты культурного паломничества.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Подготовить информацию об основных направлениях туристских потоков в религиозном (паломническом) туризме.
2. Дать сравнительную характеристику религиозного и культурного паломничества.
3. Иметь представление о наиболее известных объектах культурного паломничества в мире и Республике Беларусь.

Практическое занятие по теме 6.7.

Тема практического занятия: **Организация экологических туров.**

Вопросы:

1. Агро- экотуризм как разновидность экологического туризма.
2. Организация экологических туров.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Дать сравнительную характеристику агро- экотуризм и экологического туризма.
2. Знать требования к разработке и организации экологических туров.

Практическое занятие по теме 6.7.

Тема практического занятия: **Организация экологических туров.**

Вопросы:

1. Агро- экотуризм как разновидность экологического туризма.
2. Организация экологических туров.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Дать сравнительную характеристику агро- экотуризм и экологического туризма.

2. Знать требования к разработке и организации экологических туров.

Практическое занятие по теме 6.8.

Тема практического занятия: **Инновационные технологии в индустрии туризма.**

Вопросы:

1. Туризм как объект нововведений.
2. Организационно-управленческие комплексы в туризме и их особенности.
3. Принципы построения инновационной модели управления туризмом.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Проанализировать нововведения и стартапы в туризме за последние годы.
2. Дать характеристику организационно-управленческим комплексам в туризме.
2. Иметь представление о принципах построения инновационной модели управления туризмом.

Практическое занятие по теме 6.8.

Тема практического занятия: **Инновационные технологии в индустрии туризма.**

Вопросы:

1. Туризм как объект нововведений.
2. Организационно-управленческие комплексы в туризме и их особенности.
3. Принципы построения инновационной модели управления туризмом.

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Проанализировать нововведения и стартапы в туризме за последние годы.
2. Дать характеристику организационно-управленческим комплексам в туризме.
2. Иметь представление о принципах построения инновационной модели управления туризмом.

Семинарское занятие по теме 6.11.

Тема семинарского занятия: **Современное состояние и перспективы развития туризма в Республике Беларусь.**

Вопросы:

1. Туристический рынок Республики Беларусь.
2. Сегментация туристического рынка РБ.

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Проанализировать состояние и перспективы туристического рынка РБ.
2. Иметь представление о сегментации туристического рынка РБ.
3. Представить мультимедийную презентацию о наиболее значимых участниках туристического рынка РБ.

Практическое занятие по теме 6.13.

Тема практического занятия: **Современное состояние и перспективы развития туризма в Республике Беларусь.**

Вопрос:

1. Историко-культурный потенциал страны

Методические рекомендации при подготовке к практическому занятию:

1. Подготовить реферат и представить мультимедийную презентацию о наиболее значимых историко-культурных объектах в Республике Беларусь или зарубежных странах.

Семинарское занятие по теме 6.13.

Тема семинарского занятия: **Современное состояние и перспективы развития туризма в Республике Беларусь.**

Вопрос:

1. Туристские ресурсы Республики Беларусь.

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Подготовить реферат и иметь представление о туристских ресурсах Республики Беларусь.

Семинарское занятие по теме 6.13.

Тема семинарского занятия: **Современное состояние и перспективы развития туризма в Республике Беларусь.**

Вопрос:

1.Туристские ресурсы Республики Беларусь.

Методические рекомендации при подготовке к семинарскому занятию:

1. Подготовить мультимедийную презентацию о туристических возможностях Республики Беларусь.

Репозиторий БГПУ

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ И КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА»

10 (десять) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;
- полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, по изучаемой учебной дисциплине;
- умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

9 (девять) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач.
- способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;

- систематическая, активная самостоятельная работа на практических занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

8 (восемь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;
- владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;
- активная самостоятельная работа на практических занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

7 (семь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;
- самостоятельная работа на практических занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

6 (шесть) баллов, зачтено:

- достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- активная самостоятельная работа на практических занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

5 (пять) баллов, зачтено:

- достаточные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- самостоятельная работа на практических занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.

4 (четыре) балла, зачтено:

- достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;

- умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им оценку;
- работа под руководством преподавателя на практических занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

3 (три) балла, не зачтено:

- недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками;
- слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;
- неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины;
- пассивность на практических занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

2 (два) балла, не зачтено:

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок;
- пассивность на практических занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

1 (один) балл, не зачтено:

- отсутствие знаний и (компетенций) в рамках образовательного стандарта высшего образования, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины.

3.2. ПЕРЕЧЕНЬ ПРИМЕРНЫХ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Представленные тестовые задания по курсу «Менеджмент туризма» включают широкий спектр вопросов по темам: «Предпринимательская деятельность в туризме», «Менеджмент предприятий индустрии туризма и гостеприимства», «Менеджмент транспортных услуг», «Рекреационные технологии в индустрии туризма», «Туроперейтинг», «Туристские формальности и документация». Предлагаемый набор тестовых заданий может быть

использован для самостоятельной подготовки и самоконтроля уровня знаний, а также является примерным перечнем вопросов к рейтинговым контрольным работам.

Репозиторий БГПУ

3.2.1. ТЕСТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.2.1.1. Тесты для студентов 2 курса дневной формы получения образования

Тест по разделу «Основы менеджмента» №1.

1. Что является объектом и субъектом менеджмента?

- а) технические ресурсы
- б) люди
- в) финансовые ресурсы
- г) технология

2. В какой стране сложились условия, которые способствовали появлению менеджмента?

- а) Аргентине
- б) Бразилии
- в) Польше
- г) США

3. В 1911г была опубликована работа Тейлора «Принципы научного управления». Одним из его тезисов было:

- а) изучать межличностные отношения в коллективе
- б) отбор рабочих на основе научных критериев; их тренировка и обучение
- в) ценить инициативу работника
- г) корпоративный дух

4. Процессный подход рассматривает управление как

- а) непрерывную серию взаимосвязанных управленческих функций
- б) взаимодействие работников
- в) определённую ситуацию
- г) совокупность элементов системы

5. Представители какой школы использовали наблюдения, замеры, кинокамеру для усовершенствования операций ручного труда?

- а) японской
- б) административной
- в) научного управления
- г) количественных методов

6. Кто был основоположником административной школы?

- а) Гилбрет
- б) Маслоу
- в) Тейлор
- г) Файоль

7. Какую задачу преследовала административная школа?

- а) совершенствование управления организаций в целом
- б) повысить эффективность на конкретных рабочих местах
- в) определить лидера в трудовом коллективе

г) изучить межличностные отношения в коллективе

8. Какая школа зародилась во время Второй мировой войны и начала внедрять в управление такие науки как статистику, моделирование, математику?

- а) школа человеческих отношений
- б) школа количественных методов
- в) административная
- г) школа научного управления

9. Определение менеджмента по-американски это:

- а) делать что-либо руками других и приводить их к успеху
- б) рационально использовать ресурсы
- в) превратить толпу в организованную целенаправленную группу
- г) область деятельности, направленная на обеспечение согласованной и эффективной работы людей с целью выполнения поставленных перед ними задач

10. Представитель какой школы внедрил в управление идею участия рабочих в управлении; изучал стрессы и их влияние на взаимоотношения в коллективе; способы разрешения конфликтов и т.д.

- а) Тейлор (школа научного управления)
- б) Файоль (административная школа)
- в) Фоллет (школа человеческих отношений)
- г) Емеличев (школа количественных методов)

11. В какой стране впервые были разработаны кружки качества?

- а) России
- б) Индии
- в) Японии
- г) Финляндии

12. В чём состояли реформы Столыпина?

- а) переселение безземельных крестьян в Сибирь и, таким образом, превращение русского крестьянина в фермера
- б) строительство железных дорог
- в) «окно в Европу»
- г) укрепление морских рубежей России

13. Богданов в труде «Тектология» выдвинул предположение о

- а) структурной устойчивости систем
- б) о дезорганизации в живой природе
- в) структурной неустойчивости систем
- г) существовании внеземных цивилизаций

14. Структурная устойчивость целого определяется устойчивостью его составных частей – это

- а) закон расхождения систем
- б) закон экономии времени

- в) закон относительного сопротивления
- г) закон результата

15. Как интерпретируется закон организации системы

- а) процесс расхождения необратим
- б) вознаграждение с учётом количества и качества выполненных работ
- в) простая сумма элементов организации
- г) организованное целое больше простой суммы его составных частей

16. Существенные повторяющиеся объективные взаимосвязи явлений и процессов в хозяйственной деятельности – это:

- а) законы
- б) закономерности
- в) принципы
- г) функции

17. Совокупность основных руководящих ориентиров, которым необходимо следовать в управленческой деятельности – это

- а) принципы
- б) школы управления
- в) функции
- г) законы

18. Какое требование не предъявляется к целям?

- а) должны быть достижимыми
- б) д.б. гибкими
- в) д.б. не приемлемы исполнителями
- г) д.б. измеримыми

19. К конкретным функциям управления относится:

- а) организация
- б) планирование
- в) контроль
- г) управление материально-техническим обеспечением

20. Метод управления – это:

- а) совокупность приёмов и способов воздействия на управляемый объект для достижения поставленных организацией целей
- б) существенные, повторяющиеся, объективные взаимосвязи явлений и процессов в хозяйственной деятельности
- в) совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определённую целостность
- г) область трудовой деятельности

21. Социологический анализ позволяет утверждать, что успех в организации зависит

- а) на 15% от профессиональных знаний, на 85% от умения работать с людьми
- б) на 50% и 50% соответственно
- в) на 45% и 55%

г) на 30% и 70%

22. Какая особенность не характерна для административных методов?

- а) являются наиболее сильным средством поддержания дисциплины и порядка на предприятии
- б) определяют, как правило, однозначное решение вопроса и не предоставляют исполнителю большой инициативы
- в) принадлежат к средствам волевого воздействия
- г) способствуют самореализации исполнителей

23. Экономические методы воздействуют на личные интересы работников через:

- а) правильно поставленную критику
- б) заработную плату, премии, штрафы
- в) ценообразование
- г) дисциплину

24. Социально-психологические методы действуют на основе

- а) экономических законов и закономерностей развития природы и общества
- б) на основе формирования и развития общественного мнения относительно общественно и индивидуально значимых ценностей
- в) организационных отношений
- г) экономических интересов личности

25. Кто находится на вершине управленческой пирамиды?

- а) технические исполнители
- б) руководитель
- в) гл. специалисты
- г) зав. цеха

26. Первым методом мотивации был

- а) теория Врума
- б) «кнут и пряник»
- в) теория Маслоу
- г) теория справедливости Адамса

27. Какие 3 вида потребностей выделил Мак Клеlland:

- а) пища, жильё, отдых
- б) авторитет, лидерство, известность
- в) успех, причастность, власть
- г) безопасность, уверенность в будущем, стабильность

28. Теория мотивации Маслоу была сформулирована в:

- а) 1937г
- б) 1938г
- в) 1939г
- г) 1940г

29. Верхним уровнем в пирамиде Маслоу было:

- а) самоутверждение
- б) стремление к контактам

- в) самовыражение
- г) физиологические потребности

30. Потребность во власти (по Мак-Клелланду) реализуется через:

- а) хорошие отношения с окружающими
- б) влияние на поведение людей, ответственность за их действие
- в) получение материальных благ
- г) творчество

31. Какая теория мотивации не относится к процессуальному подходу:

- а) теория потребностей Маслоу
- б) теория ожидания Врума
- в) теория справедливости Адамса
- г) теория Портера-Лоулера

32. В какой теории мотивации оценивается равенство инд.доходы/инд.расходы=доходы др.лиц/расходы др.лиц:

- а) теория мотивации Маслоу
- б) теория мотивации Мак Клелланда
- в) теория справедливости Адамса
- г) теория ожидания Врума

33. Что не является внутренней переменной организации?

- а) структура
- б) цель
- в) люди
- г) законодательство

34. Какие факторы влияют на внешнюю среду организации?

- а) прямые и косвенные
- б) основные и дополнительные
- в) главные и второстепенные
- г) глобальные и локальные

35. Организация – это...

- а) 1 человек
- б) 2 человека, деятельность которых координируется для достижений общей цели
- в) 3 человека
- г) 2 человека, которые не рассматривают себя как часть группы

36. Кто является представителем школы человеческих отношений:

- а) Файоль
- б) Мэйо
- в) Гант
- г) Слуцкий

37. Целью классической школы было:

- а) создание универсальных принципов управления
- б) тренировка и обучение рабочих
- в) построение оптимальных моделей

г) построение социоматрицы

38. Какая организация просуществовала более 2 тыс. лет, практически не изменяя структуру?

а) Римская империя

б) католическая церковь

в) цивилизация инков

г) французский легион

39. Какая из предложенных характеристик приемлема для авторитарного стиля?

а) невмешательство в дела коллектива

б) малая инициатива со стороны руководителя

в) жесткий контроль работы подчиненных

г) делегирование руководящих полномочий

40. Демократический стиль управления характеризует:

а) подозрительность между людьми в трудовом коллективе

б) подчинением подчиненных к выработке и принятию решений

в) невмешательство в дела коллектива

г) жесткий контроль работы подчиненных

41. На какие группы подразделяются концепции мотивации?

а) содержательные и процессуальные

б) основные и дополнительные

в) простые и сложные

г) локальные и глобальные

42. Мотивация – это...

а) совокупность приемов и способов поведения

б) совокупность элементов, связанных между собой

в) побуждение человека или группы людей, у каждого из которых есть свои собственные потребности к работе по достижению целей

г) совокупность основных руководящих ориентиров, которым необходимо следовать в управленческой деятельности

43. Функция “ контроль “ включает в себя:

а) определение ресурсов

б) определение и выбор целей организации

в) отбор, обучение кадров

г) установление стандартов, сравнение выполненной работы со стандартами

44. Что не включает в себя функция планирования?

а) выбор целей и постановку задач планирования

б) материальное вознаграждение

в) определение стратегии

г) определение миссии

45. Оказывает ли влияние неформальная структура организации на результаты её деятельности?

а) не оказывает

- б) может значительно повлиять на результаты
- в) влияет несущественно
- г) никогда не влияет

46. Что не относится к факторам внешней среды косвенного воздействия?

- а) технологии и НТП
- б) трудовые ресурсы
- в) состояние экономики
- г) социокультурные политические факторы

47. Что относится к факторам внешней среды прямого воздействия?

- а) социокультурные политические факторы
- б) состояние экономики
- в) государственные органы
- г) международные события

48. Пример организации, которую окружает стабильная, но комплексная внешняя среда:

- а) университет
- б) дистрибьютор пива
- в) авиакомпания
- г) производитель модной одежды

49. Пример организации, которую окружает нестабильная, но простая внешняя среда:

- а) университет
- б) дистрибьютор пива
- в) авиакомпания
- г) производитель модной одежды

50. Банки являются факторами:

- а) внешней среды прямого воздействия
- б) внешней среды косвенного воздействия
- в) внутренней среды
- г) не воздействуют на юридические лица никаким образом

Тест по разделу «основы менеджмента» №2.

1. Документом является:

- а) ценная бумага
- б) соответствующим образом оформленные, подписанные и заверенные бумаги, имеющие юридическую силу
- в) зафиксированная информация
- г) совокупность реквизитов

2. «Мозговая атака» относится к управленческим решениям:

- а) коллективным
- б) единоличным
- в) рутинным
- г) стандартным

3. Интуитивные решения:

- а) это выбор, обусловленный знаниями и накопленным опытом
- б) это выбор, сделанный только на основе того, что он правильный
- в) это выбор, сделанный на основе аналитического процесса
- г) это коллективный выбор

4. Что не является этапом рационального решения:

- а) диагностика проблемы
- б) формулировка критериев и ограничений принятия решений
- в) определение альтернатив
- г) кодирование информации

5. Что делается на I этапе (диагностика проблемы) принятия рационального управленческого решения:

- а) собирается внутренняя и внешняя информация и анализируется
- б) определяются критерии
- в) налаживается обратная связь между руководителем и исполнителем
- г) формируется набор альтернатив

6. Как классифицируются управленческие решения по степени предопределенности:

- а) простые и сложные
- б) единоличные и коллективные
- в) запрограммированные и незапрограммированные
- г) долго-, средне-, краткосрочные

7. Под принятием решения понимается:

- а) способ побуждения людей для достижения определенных целей
- б) процесс формирования альтернатив
- в) процесс обмена информацией между двумя и более субъектами
- г) сознательный выбор действий из имеющихся альтернатив для достижения желаемых результатов

8. Что можно отметить как недостаток решения основанного на суждениях:

- а) дешевизна
- б) быстрота и здравый смысл
- в) накапливаемый опыт
- г) сознательная или бессознательная боязнь применения новых подходов при принятии решения в нестандартных ситуациях

9. Что является заключительным этапом креативного мышления:

- а) подготовка, сбор и анализ информации по проблеме
- б) концентрация умственных усилий
- в) анализ и синтез
- г) генерация идей

10. Сколько по времени длится процесс “мозговая атака”:

- а) 30 мин
- б) 1,5 часа

- в) 4 часа
- г) 10 часов

11. Что является причиной, препятствующей делегированию полномочий:

- а) подчиненные могут использовать свои знания и опыт, расти и совершенствоваться
- б) руководитель может выполнить большой объем работы
- в) руководитель, опасается, что подчиненные выполнили работу настолько хорошо, что это подорвет его авторитет
- г) руководитель сможет сосредоточиться на стратегии и не будет распылять свое внимание на решении оперативных задач

12. Делегирование полномочий можно определить как:

- а) процесс, при котором руководители поручают часть своих прав людям, ответственным перед ним, тем самым, преумножая свою власть
- б) способ побуждения людей для достижения поставленной цели
- в) совокупность работников аппарата управления, которые находятся на одном управленческом уровне
- г) разработка планов на перспективу

13. Как классифицируются предприятия по отношению к прибыли:

- а) коммерческие и некоммерческие
- б) малые, средние, крупные
- в) малые и коммерческие
- г) общие и частные

14. Что не относится к системе органов АПК:

- а) Министерство сельского хозяйства и продовольствия
- б) Областные управления сельским хозяйством
- в) Министерство финансов
- г) Районные управления сельским хозяйствам

15. При обмене информацией отправитель и получатель проходят несколько взаимосвязанных этапов. Назовите второй этап:

- а) зарождение идей
- б) декодирование
- в) передача
- г) кодирование и выбор канала

16. В каком году в РБ был принят закон о крестьянском хозяйстве:

- а) 1991г
- б) 1992г.
- в) 1990г.
- г) 1995г.

17. Назвать высший орган управления в унитарном предприятии:

- а) собрание акционеров
- б) директор
- в) ревизионная комиссия

г) общее собрание

18. Высшим органом в СПК является:

а) председатель

б) директор

в) общее собрание

г) правление

19. Из предложенных понятий выберите то, которое соответствует унитарному предприятию:

а) деятельность основывается на труде обычно одной семьи

б) коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество

в) управление осуществляется полными товарищами

г) управление осуществляется по общему согласию всех участников

20. Общее собрание СПК вправе решать вопросы, если на нем присутствовали не менее:

а) $\frac{2}{3}$ всех членов СПК

б) $\frac{2}{4}$ всех членов СПК

в) $\frac{2}{5}$ всех членов СПК

г) 50% всех членов СПК

21. Что не относится к функциям председателя СПК:

а) осуществляет повседневное руководство деятельностью СПК

б) осуществляет прием в члены СПК

в) представляет предприятие в отношениях с юр. и физ. лицами

г) обеспечивает проведение общих собраний, правлений и выполняет их решения

22. Какой из предложенных пунктов не относится к деятельности ревизионной комиссии в СПК:

а) соблюдение Устава СПК

б) соблюдение правил внутреннего трудового распорядка

в) проверка финансово-хозяйственной деятельности

г) разглашение конфиденциальной информации

23. Какой орган управления не характерен для акционерного общества:

а) общее собрание

б) председатель

в) наблюдательный совет

г) генеральный директор

24. Держатели акций являются:

а) совладельцами предприятия

б) членами предприятия

в) наблюдателями

г) экспертами

25. Кому подотчетно правление СПК:

а) председателю

- б) общему собранию
- в) заместителю председателя
- г) ревизионной комиссии

26. Как классифицируются документы по месту составления:

- а) внутренние и внешние
- б) простые и сложные
- в) срочные и несрочные
- г) общие, стандартные, типовые

27. Заявление – это:

- а) документ, который выдается администрацией работнику при решении определенных вопросов
- б) письменный документ, подтверждающий какое-либо совершившееся действие. Чаще всего получение денег или материальных ценностей от предприятия или частного лица
- в) документ, который оформляется определенные полномочия
- г) документ, содержащий просьбу или предложение какого-либо лица предприятию или должностному лицу

28. Каким документом оформляется положение дисциплинарного взыскания:

- а) заявление
- б) приказом
- в) распиской
- г) характеристикой

29. В каком документе все сведения даются от первого лица в хронологическом порядке и указывается Ф.И.О., число, месяц, год рождения, место рождения, образование и т.д.

- а) в автобиографии
- б) в заявлении
- в) в приказе
- г) в распоряжении

30. Протокол – это:

- а) правовой акт, издаваемый единолично руководителем организации или его заместителем для решения оперативных вопросов основной деятельности
- б) правовой акт, принимаемый коллегиальными органами
- в) документ, в котором фиксируется ход обсуждения вопросов и принятия решений на собрания, совещания, заседаниях
- г) правовой акт, издаваемый руководителем для разрешения задач, стоящих перед организацией

31. Документ, в котором работник предприятия объясняет причины невыполнения какого-либо распоряжения, инструкции, приказа или нарушения правил – это:

- а) объяснительная записка

- б) заявление
- в) характеристика
- г) приказ

32. Перечень названий дел, которые должны выполняться специалистом определенной службы, утвержденный в установленном порядке – на предприятии:

- а) номенклатура дел
- б) автобиография
- в) характеристика
- г) заявление

33. Какой из перечисленных приказов не характерен для коллектива:

- а) наличие общей цели
- б) психологическое признание членами группы друг друга и отождествление себя с нею
- в) постоянное противодействие его членов на протяжении всего времени существования
- г) взаимодействие членов коллектива

34. Относительно устойчивый и типичный для данной группы людей эмоциональный настрой, который постепенно складывается в процессе совместной работы и информационного общения – это...

- а) социально-психологический климат коллектива
- б) организационная структура
- в) управленческая структура
- г) неформальные отношения в коллективе

35. Согласно социометрическому исследованию, которое предложил Морено, какой коэффициент невозможно рассчитать:

- а) сплоченности
- б) конфликтности
- в) обрачиваемости
- г) нейтральности

36. Бальная оценка кадров оценивает:

- а) деловые и профессиональные качества
- б) знания
- в) отношения в коллективе
- г) выявляет лидера

37. Что не относится к специфическим особенностям управленческого труда:

- а) умственный труд
- б) участие в создании материальных благ не прямо, а опосредованно
- в) большим физическим нагрузкам
- г) результат труда – управленческое решение

38. С помощью какого из перечисленных методов невозможно оценить персонал:

- а) прогностического
- б) практического
- в) имитационного
- г) графического

39. Из каких разделов состоит должностная инструкция:

- а) общее положение, права, обязанности
- б) задачи, направление действий, права
- в) общие положения, обязанности, права, ответственность
- г) функции, обязанности, права

40. Какая главная функция управления определяется как принуждение и ограничение:

- а) мотивации
- б) контроль
- в) планирование
- г) координация

41. Норма управляемости – это:

- а) количество людей работающих в организации
- б) кол-во подчиненных, которыми можно эффективно управлять
- в) кол-во специалистов
- г) кол-во технических исполнителей

42. Какая из предложенных задач не характерна для оперативного управления:

- а) составление и доведение плановых заданий до производственных подразделений
- б) инструктаж исполнителей и расстановка их по рабочим местам
- в) определение стратегии развития организации
- г) своевременное устранение неполадок на производстве

43. Что является требованием к системам оперативного управления:

- а) четкость, простота построения
- б) сложность
- в) размытость функций
- г) обеспечение недостаточной информации

44. Диспетчерская служба организует свою работу на основе соответствующего положения. Что не является его разделом:

- а) назначение и задачи диспетчерской службы в предприятии
- б) должностные положения работников диспетчерской службы
- в) организация работы диспетчерской службы
- г) календарный план

45. Какую цветовую гамму выбрали бы Вы для своего кабинета для наиболее продуктивной работы:

- а) красная
- б) зеленая
- в) серая

г) черная

46. Какой температурный режим в помещении необходим для наиболее плодотворной работы

а) 18-20 С

б) 20-22 С

в) 22-24 С

г) 24-26 С

47. На должность старшего диспетчера назначается специалист, который:

а) имеет организаторские способности и опыт работы, хорошо знаком с условиями производства на данном предприятии

б) решительный

в) инициативный

г) имеет творческий потенциал

48. Что из предложенного не является стилем руководства:

а) либеральный

б) демократический

в) холерический

г) авторитарный

49. Деловые переговоры – это...

а) процесс, направленный на нахождение компромисса или общего решения, в котором как минимум участвуют две стороны

б) инструмент коллективного принятия решения или координации действий сотрудников

в) процесс обмена информацией

г) ознакомление с фактами производственной проблемы

50. Что выступает связующим звеном всех управленческих функций (планирование, организация, мотивация, контроль):

а) управленческое решение

б) коммуникация

в) экономические методы

г) оперативное управление

51. SWOT-анализ не предусматривает выявление и подробное рассмотрение:

а) конкурентных преимуществ

б) сильных сторон фирмы

в) благоприятных возможностей для бизнеса

г) слабых сторон организации

52. Матрица Бостонской консультационной группы основана на анализе характеристик:

а) привлекательность отрасли

б) интенсивность соперничества

в) ассортиментного ряда

г) доли рынка

53. Процесс принятия решений начинается с:

а) формулировки миссии предприятия

б) постановки управленческих целей

в) выявления проблемы

г) определения лица, ответственного за принятие решений

54. Суть делегирования состоит:

а) в установление приоритетов

б) передаче властных полномочий вниз и принятии их менеджером низшего звена

в) передаче ответственности на более низкий уровень управления

г) в доверии к своим подчиненным

55. Какой функцией менеджмента является делегирование полномочий?

а) общей

б) специфической

в) социально-психологической

г) связующей

56. Информационным критерием эффективности межличностной коммуникации является:

а) удовлетворенность партнеров по коммуникации

б) доброжелательная атмосфера общения

в) желание сторон продолжать коммуникации

г) близость смысла принятого сообщения к смыслу посланного сообщения

57. Корпоративная культура основана:

а) на принятых в обществе формах поведения

б) на правилах, определяемых руководством организации

в) на разделяемых большинством членов организации убеждениях и ценностях

г) на особенностях производства

58. Стресс на рабочем месте требует:

а) устранения

б) регулирования

в) обращения к врачу

г) смены работы

59. Одна из важнейших функций корпоративной культуры – это:

а) укрепление дисциплины

б) формирование благоприятного психологического климата в организации

в) поддержание социальной стабильности в организации

г) правильное распределение вознаграждений

60. Организационные изменения встречают наибольшее сопротивление вследствие:

а) неправильной последовательности действий

- б) консервативности людей
- в) внешних обстоятельств
- г) недостатка ресурсов для осуществления изменений

61. Успехи японских корпораций в конкурентной борьбе с американскими компаниями обусловлены главным образом:

- а) трудолюбием японцев
- б) преимуществами системы организации труда
- в) использованием особенностей национального характера японцев при организации бизнес-процессов
- г) мощью японской банковской системы

62. Основным отличием команды от обычной рабочей группы является:

- а) наличие лидера
- б) размер
- в) наличие синергетического эффекта
- г) наличие ролевой структуры

63. Трехфазная модель управления изменениями К. Левина (размораживание - движение - новое замораживание) предполагает необходимость создания у работников ощущения дискомфорта:

- а) при «размораживании» ситуации
- б) при «новом замораживании» ситуации
- в) на стадии движения
- г) для облегчения манипулирования

64. Указать фактор, который не способствует выравниванию напряженности в конфликте:

- а) подчеркивание общности с партнером
- б) проявление интереса к проблемам партнера
- в) техника сочувствия и психологической поддержки
- г) принижение партнера, негативная оценка его личности

65. Указать фактор, который способствует выравниванию напряженности в конфликте:

- а) избежание пространственной близости и контакта глаз с партнером.
- б) обвинения, угрозы, наказания.
- в) принижение проблемы.
- г) проявление интереса к проблемам партнера

66. Что относится к нейтральным коммуникационным техникам:

- а) игнорирование
- б) эгоцентризм
- в) поддакивание
- г) перефразирование

67. Указать коммуникационную технику, способствующую возникновению конфликта:

- а) негативная оценка

- б) выпрашивание
- в) поддакивание
- г) перефразирование

68. Что не относится к коммуникационным техникам, способствующим пониманию партнера:

- а) проговаривание
- б) перефразирование
- в) развитие идеи
- г) поддакивание

69. В каком виде не могут быть представлены цели организации?

- а) словесной формулировкой
- б) формулами
- в) количественными показателями
- г) «Деревом целей»

70. Что представляет собой норма управляемости?

- а) регламент
- б) приказ
- в) технологический норматив
- г) организационный норматив

71. Что характеризует стиль руководства?

- а) схему подчиненности и ответственности
- б) форму взаимоотношений руководителей и подчиненных
- в) связь кооперации и координации
- г) технический норматив

72. Инструментом каких методов менеджмента является стиль руководства?

- а) экономических
- б) административных
- в) социально-психологических
- г) правовых

73. Что из перечисленного не является причиной конфликта в организациях:

- а) возраст
- б) различия в целях
- в) нечеткое разделение обязанностей
- г) недостаток ресурсов

74. Какой стиль поведения в конфликте целесообразен, когда решение очевидно и изменить его в Вашу пользу не представляется возможным:

- а) приспособление
- б) уклонение от конфликта
- в) совместная деятельность
- г) конкурентный стиль

75. Какой стиль поведения в конфликте целесообразен, когда невозможно пренебречь интересами ни одной из сторон:

- а) приспособление
- б) уклонение от конфликта
- в) совместная деятельность
- г) конкурентный стиль

76. Какой стиль поведения в конфликте целесообразен, когда индивид осознает ошибочность своей позиции, а вопрос более важен для другой стороны, чем для него самого:

- а) приспособление
- б) уклонение от конфликта
- в) совместная деятельность
- г) конкурентный стиль

77. Какой вид коммуникации в рамках организации не относится к восходящей коммуникации:

- а) предложения по улучшению чего-либо
- б) должностные инструкции
- в) отчеты о результатах деятельности
- г) жалобы

78. Создание продовольственного магазина при СПК – это стратегия:

- а) развития продукта
- б) снятия сливок
- в) вертикальной интеграции
- г) горизонтальной диверсификации

79. Среди конкурентных сил в модели Портера присутствуют:

- а) товары-заменители
- б) сила менеджмента компании
- в) сила государственного регулирования
- г) прочие

80. Руководитель исследовательской организации опирается преимущественно на следующие формы власти. Выделите наиболее приоритетную форму власти для данного руководителя.

- а) харизма
- б) власть, основанная на вознаграждении
- в) власть, основанная на принуждении
- г) экспертная власть

Тесты по разделу «Основы менеджмента» №3

1. Как осуществляется текущий контроль в организации?

1. Путем заслушивания работников организации на производственных совещаниях;
2. Путем наблюдения за работой работников;

3. С помощью системы обратной связи между руководящей и руководимой системами;
4. Путем докладов на сборах и совещаниях;
5. Вышестоящей структурой.

2. Тест. Кто должен осуществлять контроль за выполнением поставленных задач перед коллективом?

1. Специалисты;
2. Работники;
3. Руководители;
4. Отдельные руководители;
5. Министерства.

3. Контроль - это:

1. Вид управленческой деятельности по обеспечению выполнения определенных задач и достижения целей организации;
2. Вид человеческой деятельности;
3. Наблюдение за работой персонала организации;
4. Наблюдение за выполнением персоналом отдельных заданий;
5. Постоянная проверка того, как организация осуществляет свои цели и корректирует свои действия.

4. Для сокращения потребности в контроле целесообразно:

1. Создавать организационные и социально-психологические условия для персонала;
2. Создавать соответствующие социальные условия для персонала;
3. Создавать соответствующие организационные условия для персонала;
4. Постоянно совершенствовать систему стимулирования труда персонала;
5. Постоянно повышать квалификацию персонала.

5. Контроль должен быть:

1. Объективным и гласным;
2. Гласным и действенным;
3. Объективным, деловым, эффективным, систематическим и гласным.
4. Эффективным;
5. Текущим.

6. Что есть основой мотивации труда в японских корпорациях?

1. Получение высоких материальных вознаграждений;
2. Гармонизация между трудом и капиталом;
3. Признание заслуг;
4. Постоянное повышение квалификации персонала;
5. Достижение конкурентного преимущества.

7. Какие основные группы потребностей выделил украинский ученый Туган-Барановский?

1. Физиологические и альтруистические;
2. Половые и физиологические;

3. Физиологические, половые, симптоматические инстинкты и потребности, альтруистические;
4. Физиологические и симптоматические;
5. Физиологические, потребности в безопасности, в отношениях принадлежности, в самовыражении, в самоактуализации.

8. Когда исторически возник вопрос мотивации труда?

1. Со времен появления денег;
2. Со времен возникновения организаций;
3. Со времен появления руководителя организации;
4. Со времен зарождения организованного производства;
5. Во время буржуазных революций в Европе.

9. Как следует понимать мотивы престижа?

1. Попытки работника занять высшую должность в организации;
2. Попытки работника реализовать свою социальную роль, взять участие в общественно важной работе;
3. Попытки работника получать высокую зарплату;
4. Попытки работника взять участие в общественной работе;
5. Попытки работника иметь влияние на других людей.

10. Какие основные группы мотивов к труду выделил украинский ученый В. Подмарков?

1. Обеспечение и признание;
2. Признание и престиж;
3. Обеспечение, признание, престиж;
4. Обеспечение и престиж;
5. Имидж, престиж.

11. Оперативные планы разрабатываются сроком на:

1. Полгода, месяц, декаду, неделю;
2. По рабочим дням;
3. 3-5 лет;
4. 1 год;
5. 10 лет.

12. Под планированием понимают:

1. Вид деятельности;
2. Отделённый вид управленческой деятельности, который определяет перспективу и будущее состояние организации;
3. Перспективу развития;
4. Состояние организации;
5. Интеграцию видов деятельности.

13. Организационное планирование осуществляется:

1. Только на высшем уровне управления;
2. На высшем и среднем уровнях управления;
3. На среднем уровне управления;
4. На всех уровнях управления;

5. Определение потребностей подчиненных.

21. Если Вам придется объяснять, что представляет собой функция планирования, то Вы скажете что это:

1. Установление целей и задач развития объектов управления, определение путей и средств их достижения;
2. Установление целей организации;
3. Определение путей и средств выполнения заданий;
4. Определение способов достижения целей организации;
5. Моделирование действий организации.

22. Одна из форм монополии, объединение многих промышленных, финансовых и торговых предприятий, которые формально сохраняют самостоятельность, а фактически подчинены финансовому контролю и руководству главенствующей в объединении группе предприятий:

1. Концерн;
2. Картель;
3. Консорциум;
4. Корпорация;
5. Ассоциация.

23. Вид хозяйственной деятельности, при которой часть участников отвечает по долгам всем своим имуществом, а часть только в пределах своих взносов в уставной фонд

1. Дочернее товарищество;
2. Товарищество с ограниченной ответственностью;
3. Полное товарищество;
4. Коммандитное товарищество;
5. Акционерное общество.

24. Вид хозяйственной деятельности, при которой ее участники отвечают по долгам предприятия своими взносами в уставной фонд, а при недостатке этих сумм - дополнительное имущество, которое им принадлежит:

1. Полное товарищество;
2. Товарищество с ограниченной ответственностью;
3. Коммандитное товарищество;
4. Товарищество с дополнительной ответственностью;
5. Производственный кооператив.

25. Вид хозяйственной деятельности, когда все ее участники занимаются совместной предпринимательской деятельностью и несут солидарную ответственность по обязательствам общества всем своим имуществом это -:

1. Товарищество с дополнительной ответственностью;
2. Товарищество с ограниченной ответственностью;
3. Полное товарищество;
4. Коммандитное товарищество;

5. Акционерное общество.

26. Организация, которая имеет однозначные внутренние взаимосвязи жесткую регламентацию всех сторон деятельности это:

1. Первичная организация;
2. Органическая организация;
3. Вторичная организация;
5. На корпоративном уровне.

14. К средствам мотивации труда не относятся:

1. Вознаграждения;
2. Проведение производственных совещаний;
3. Повышение квалификации персонала;
4. Обеспечение условий для самовыражения;
5. Объявление благодарности.

15. На уверенности в том, что за определенную выполненную работу человек получит вознаграждение основывается следующая теория мотивации:

1. Справедливости;
2. Потребностей;
3. Вознаграждений;
4. Ожиданий;
5. Предположений.

16. В соответствии с концепцией Мескона основные (общие) функции управления реализуются в следующем порядке:

1. Планирование, организация, мотивация, контроль;
2. Организация, планирование, контроль, мотивация;
3. Планирование, организация, контроль, мотивация;
4. Мотивация, контроль, планирование, организация;
5. Стратегия, планирование, организация, контроль.

17. Когда осуществляется заключительный контроль в организации?

1. До фактического начала выполнения работ;
2. После, выполнения запланированных работ;
3. В ходе проведения определенных работ;
4. Тогда, когда удобно руководителю;
5. После достижения поставленных целей.

18. Когда осуществляется текущий контроль в организации?

1. После выполнения определенных работ;
2. До фактического начала выполнения определенных работ;
3. В ходе проведения определенных работ;
4. Тогда, когда удобно руководителю;
5. Тогда, когда удобно коллективу.

19. Что обеспечивает управленческая функция «мотивация»?

1. Достижение личных целей;

2. Побуждение работников к эффективному выполнению поставленных задач;
3. Исполнение принятых управленческих решений;
4. Обеспечение бесспорного влияния на подчиненного;
5. Побуждение работников к деятельности.

20. Если вам придется объяснять, что представляет собой функция мотивации, то Вы скажете, что это:

1. Процесс достижения поставленных перед администрацией целей;
2. Побуждение себя к эффективной деятельности;
3. Процесс побуждения себя и других к эффективной деятельности достижения поставленных перед организацией целей;
4. Способ влияния на персонал с целью достижения целей;
4. Механистическая организация;
5. Динамичная организация.

27. Определяются следующие фазы жизненного цикла организации:

1. Создание, становление, развитие, возрождение;
2. Рождение, зрелость;
3. Рождение, детство, юность, зрелость, старение, возрождение;
4. Рождение, зрелость, возрождение;
5. Создание, развитие, зрелость, старение.

28. К основным составляющим элементам внутренней среды организации не относятся:

1. Потребители, конкуренты, законы;
2. Цели, задачи;
3. Персонал, технологии;
4. Структура управления;
5. Потребители.

29. Что следует понимать под миссией организации?

1. Основные задания организации;
2. Основные функции организации;
3. Основное направление деятельности;
4. Четко выраженные причины существования;
5. Основные принципы организации.

30. Если Вам придется объяснять что следует понимать под организацией, Вы скажете, что это:

1. Объединение людей для выполнения определенных работ;
2. Сознательное объединение людей, которое действует на основании определенных процедур и правил и совместно реализует определенную программу или цели;
3. Группа людей, которые совместно реализуют определенные программы;
4. Группа людей, которые объединяются на основе симпатии друг к другу для реализации личных целей;

5. Объединение людей по интересам.

31. К внутренней среде относятся:

1. Поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты;
2. Состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда;
3. Цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура;
4. Планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль ;
5. Партнеры, персонал, социально-психологические условия.

32. Тест по менеджменту. К внешней среде организации непрямого действия относятся:

1. Поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты;
2. Состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда;
3. Цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура;
4. Планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль;
5. Партнеры, персонал, социально-психологические условия.

33. Какие принципы менеджмента обосновал в своей книге «Никомахова этика» древнегреческий философ Аристотель?

1. Этические и эстетические принципы;
2. Организационные;
3. Корпоративные;
4. Моральные принципы;
5. Специфические принципы.

34. Как можно объяснить сущность принципа «подчиненность личного интереса общему»?

1. В организации всегда должен учитываться только личный интерес руководителей организации;
2. Интерес одного работника должен преобладать над интересами организации в целом;
3. Интерес отдельных менеджеров должен преобладать над интересами отдельных групп работников;
4. В организации интересы одного работника или группы не должен преобладать над интересами организации в целом;
5. Интерес организации не должен преобладать над интересами коллектива.

35. Что предусматривает дисциплина как принцип менеджмента?

1. Выполнение всеми работниками поставленных заданий;
2. Четкое придерживание администрацией предприятия и его персоналом заключенного коллективного договора и контракта;
3. Выполнение менеджерами поставленных заданий;
4. Выполнение работниками аппарата управления поставленных заданий;
5. Полное подчинение работников руководящему аппарату.

36. Что должны отражать современные принципы менеджмента?

1. Основные закономерности управления;
2. Основные связи, которые складываются в системе;
3. Основные отношения, которые складываются в системе;
4. Основные свойства, связи и отношения управления, которые складываются в системе;
5. Обязательное наличие цели при управлении.

37. Что является основой управления какой либо системы?

1. Принципы, которые отражают рыночные условия хозяйствования;
2. Методы менеджмента;
3. Функции менеджмента;
4. Финансовые ресурсы;
5. Объект менеджмента.

38. Где по мнению отечественных и зарубежных специалистов менеджмента формировалась практика управления организацией?

1. В Шумерии, Македонии, Риме, Киевской Руси;
2. В Киевской Руси;
3. В Риме и Шумерии;
4. В Шумерии и Македонии;
5. В Русской империи.

Тест. 39. Подход, который требует принятия оптимального решения, которое зависит от соотношения взаимодействующих факторов - это:

1. Ситуационный подход;
2. Системный подход;
3. Процессный подход;
4. Поведенческий подход;
5. Текущий подход. ;

40. Если управление рассматривает все процессы и явления в виде целостной системы, которая имеет новые качества и функции, которые отсутствуют у элементов, которые их составляют, то мы имеем дело с:

1. Поведенческим подходом.
2. Процессным подходом;
3. Ситуационным подходом;
4. Системным подходом;
5. Текущим подходом.

41. Что является составляющим элементом управления?

1. Маркетинг;
2. Менеджмент;
3. Экономические процессы;
4. Социально-экономические процессы;
5. Финансы.

42. Каким методам управления, организациями принадлежит ведущая роль в современных условиях?

1. Экономическим;
2. Социально-психологическим;
3. Организационно-распорядительным;
4. Распорядительным;
5. Социально-экономическим.

43. К первичным потребностям относятся:

1. Психологические;
2. Физиологические;
3. Экономические;
4. Материальные;
5. Социальные.

44. Потребности бывают:

1. Первичные и внутренние;
2. Внутренние и вторичные;
3. Первичные, вторичные, внутренние и внешние;
4. Внутренние и внешние;
5. Первичные и внешние.

45. Мотивация базируется на:

1. Потребностях и самовыражении;
2. Потребностях и вознаграждениях;
3. Вознаграждениях и удовлетворении отдельных людей;
4. Удовлетворении всех людей;
5. Самовыражении и вознаграждениях.

46. Основной формой материального стимулирования персонала организации является:

1. Премии;
2. Премии и ценные подарки;
3. Ценные подарки и зарплата;
4. Зарплата;
5. Премии и зарплата.

47. Что создает структуру управления организацией?

1. Совокупность линейных органов управления;
2. Совокупность функциональных служб;
3. Совокупность линейных и функциональных служб (органов);
4. Совокупность органов управления;
5. Совокупность программно-целевых служб.

48. Анализ конкурентов организации проводится с целью:

1. Определения их стратегии и сильных сторон;
2. Определения их целей и сильных сторон;
3. Определения их целей, стратегий, сильных и слабых сторон;
4. Определения стратегии;
5. Определения их целей и слабых сторон.

49. Цели организации должны удовлетворить такие основные требования:

1. Достижимость, конкретность, ориентация во времени;
2. Достижимость и ориентация во времени;
3. Ориентация во времени и конкретность;
4. Достижимость;
5. Ориентация во времени.

50. Когда получил широкое распространение в экономической литературе термин «организация»?

1. В 20-е годы XX столетия;
2. В 30-е годы XX столетия;
3. В 60-е годы XX столетия;
4. В 70-е годы XX столетия;
5. В 80-е годы XX столетия.

Тест

для студентов 2 курса 4 семестр

Тест: «Исторические предпосылки возникновения и развития путешествий»

1. Можно ли датировать историю возникновения путешествий?
 - а) можно, опираясь на археологические данные;
 - б) можно, опираясь на письменные источники;
 - в) нет.
2. Что являлось наиболее удобным средством передвижения первобытных людей по воде?
 - а) дерево;
 - б) плот;
 - в) лодка.
3. Письменные источники свидетельствуют, что первыми народами, совершившими длительные путешествия, были:
 - а) греки;
 - б) египтяне;
 - в) финикийцы.
4. Какие народы дали название двум материкам — Европе и Азии?
 - а) карфагеняне;
 - б) финикийцы;
 - в) китайцы.
5. Первым греческим туристом был?
 - а) Фукидид;
 - б) Геродот;
 - в) Гераклит.

6. Кто первым предпринял попытку достичь Северного полюса морским путем?

- а) Ганнон;
- б) Гиппал;
- в) Пифей.

7. Какому знаменитому путешественнику принадлежат "Исторические записки"?

- а) Фа Сяню;
- б) Сюань Цзяну;
- в) Сыма Цяню.

8. При помощи чего ориентировались в море норманны?

- а) компаса;
- б) звезд;
- в) полета "священных" птиц.

9. Кем был освоен знаменитый путь "из варяг в греки"?

- а) варягами;
- б) греками;
- в) русскими.

10. Кто являлся самым знаменитым путешественником средневековья?

- а) П. Карпини;
- б) Г. Рубрук;
- в) М. Поло.

Тест «Путешествия и открытия в XV-XVI в»

1. У каких народов в XV в. наибольших успехов достигло кораблестроение?

- а) арабов;
- б) испанцев;
- в) португальцев.

2. Сколько плаваний к берегам Нового Света совершил Х. Колумб?

- а) два;
- б) три;
- в) четыре.

3. Какая из каравелл Ф. Магеллана завершила кругосветное плавание?

- а) "Тринидад";
- б) "Виктория";
- в) "Сан-Антонио".

4. Кем было покорено государство ацтеков в 1519 г.?

- а) Э. Кортесом;
- б) Ф. Писарро;
- в) В. Бальбао.

5. Какой английский капитан достиг России морским путем и был принят Иваном Грозным?

- а) Виллоби;
 - б) Ченслер;
 - в) Дурфорт.
6. Кому принадлежит заслуга открытия пролива между Америкой и Азией?
- а) Пояркову;
 - б) Дежневу и Алексееву;
 - в) Хабарову.
7. При каком русском царе была сделана первая официальная попытка знакомства русских с Европой?
- а) Михаиле Федоровиче Романове;
 - б) Алексее Михайловиче Романове;
 - в) Борисе Годунове.
8. С какой целью путешествовал по Европе Б.П. Шереметев?
- а) дипломатической;
 - б) туристской;
 - в) коммерческой.
9. Где впервые в мире возникло общество любителей путешествий?
- а) Париже;
 - б) Лондоне;
 - в) Берлине.
10. Когда открылись первые национальные и международные курорты и центры туризма?
- а) в конце XVII в.;
 - б) в первой половине XIX в.;
 - в) во второй половине XIX в.

Тест «Туризм в дореволюционной России и СССР»

1. Какого года издания "Устав народным училищам" предлагал организовать экскурсии на природу, мануфактуры, в мастерские ремесленников и т.д.?
- а) 1786;
 - б) 1804;
 - в) 1808.
2. В каком городе России зародился организованный туризм?
- а) Петербурге;
 - б) Москве;
 - в) Екатеринбурге.
3. Когда в России появляется первая туристская фирма?
- а) в 1875;
 - б) в 1885;
 - в) в 1895.
4. Где находилось правление Крымского горного клуба?

- а) Севастополе;
 - б) Симферополе;
 - в) Одессе.
5. Из какой страны прибыла первая иностранная группа в Гагру в 1911 г.?
- а) Англии;
 - б) Германии;
 - в) Франции.
6. По данным комиссии учебного Отдела общества распространения технических знаний до первой мировой войны за границу больше всех выезжали:
- а) служащие;
 - б) врачи;
 - в) учителя.
7. Земство какой губернии России организовало поездки сельских жителей за границу накануне первой мировой войны?
- а) Московской;
 - б) Петербургской;
 - в) Воронежской.
8. На сколько этапов можно разделить развитие туризма в СССР?
- а) один;
 - б) два;
 - в) три.
9. В каком году было разработано Всесоюзным комитетом по делам физической культуры и спорта при ЦИК СССР "Положение о значке "Турист СССР"?
- а) в 1935;
 - б) в 1937;
 - в) в 1939.
10. В какие годы наиболее активизировалась туристско-экскурсионная деятельность в СССР?
- а) 50-е;
 - б) 60-е;
 - в) 70-е.

Тест «Туризм Беларуси»

1. Каким Уставом Великого княжества Литовского обеспечивалась юридическая защита путешественников?
- а) первым (1529 г.);
 - б) вторым (1566 г.);
 - в) третьим (1588 г.).
2. В скольких городах Беларуси в конце XIX в. имелись отделения Российского общества велосипедистов-туристов?
- а) двух;
 - б) четырех;

- в) шести.
3. Когда было организовано общество пролетарского туризма и экскурсий Беларуси?
- а) в 1929 г.;
б) в 1931 г.;
в) в 1933 г.
4. Какова была протяженность маршрута первого туристского поезда "Беларусь"?
- а) 1,5 тыс. Км;
б) 2 тыс. Км;
в) 3 тыс. км.
5. В каком из вузов Минска в 19965 г. была введена специализация для студентов?
- а) медицинском;
б) политехническом;
в) педагогическом.
6. Что такое "Автостоп"?
- а) это путешествие на своем транспорте;
б) это турпоездка на автобусе;
в) это путешествие попутным транспортом.
7. Когда были созданы экскурсионные бюро во всех областных центрах Беларуси?
- а) в 1964 г.;
б) в 1966 г.;
в) в 1968 г.
8. Сколько турбаз на Черноморском побережье Крыма и Кавказа арендовал Белсовет по туризму и экскурсиям в 1968 г.?
- а) три;
б) шесть;
в) девять.
9. На IV Всесоюзном слете туристов-победителей походов в Киеве в 1968 г. белорусская команда по военно-прикладным видам туризма заняла?
- а) первое место;
б) второе место;
в) четвертое место.
10. Кто сейчас руководит всей туристской деятельностью в республике?
- а) Министерство спорта и туризма Республики Беларусь;
б) Национальный туристский концерн "Белинтурист";
в) Белорусская федерация туризма.

Тест «Международный туризм»

1. Какая часть света стала колыбелью туризма?
- а) Азия;

- б) Африка;
- в) Европа.

2. Сколько иностранных туристов приходится на Европу?

- а) $\frac{1}{3}$ количества всех иностранных туристов;
- б) $\frac{1}{2}$ количества всех иностранных туристов; в) $\frac{2}{3}$ количества всех иностранных туристов.

3. Какой вид организации транспорта использовал Т. Кук для организации в 1841 г. первой массовой туристской поездки?

- а) автомобильный;
- б) железнодорожный;
- в) водный.

4. Куда была организована Т. Куком первая поездка за границу?

- а) в Нью-Йорк;
- б) в Париж;
- в) в Берлин.

5. Что является основным стимулом развития иностранного туризма в XIX в?

- а) торговля;
- б) установление деловых контактов;
- в) погоня за прибылью.

6. Какой вид туризма становится наиболее прибыльным в конце XIX в?

- а) железнодорожный;
- б) водный;
- в) автомобильный.

7. Начиная с какого года, 27 сентября отмечается как Всемирный день туризма?

- а) с 1975;
- б) 1980;
- в) с 1985.

8. В каких странах на современном этапе международный туризм достиг наивысшего развития?

- а) Швейцарии и Греции;
- б) Ирландии и Австрии;
- в) Испании и Италии.

9. Сколько процентов мировой экспортной прибыли составляют доходы от международного туризма в странах третьего мира?

- а) 6;
- б) 8;
- в) 10.

10. Для какой страны 1995 г. был самым благоприятным в развитии индустрии туризма?

- а) США;
- б) Великобритании;
- в) Франции.

**3.2.1.2. Тесты по разделу «Менеджмент туризма»
для студентов 3 и 4 курса**

1. Назовите раннюю стадию разработки туристического продукта:
 1. маркетинг;
 2. эффективный контроль за сетью сбыта;
 3. контроль за текущими издержками;
 4. концепция и введение новшества;
 5. менеджмент.
2. Назовите вторую стадию разработки туристического продукта:
 1. разработка концепции;
 2. маркетинг и контроль за сетью сбыта;
 3. введение новшества;
 4. контроль за текущими издержками;
 5. менеджмент.
3. Назовите заключительную стадию разработки туристического продукта:
 1. маркетинг;
 2. контроль за сетью сбыта;
 3. разработка концепции;
 4. введение новшества;
 5. контроль за текущими издержками.
4. С чем чаще всего сталкиваются туристические компании?
 1. с вынужденными обстоятельствами;
 2. с финансовыми проблемами;
 3. с потерей перспективных кадров;
 4. с проблемой сбыта туристического продукта;
 5. с недостатком управленческих талантов.
5. Что является общим недостатком многих современных туристических компаний?
 1. неясное представление правовых обязанностей;
 2. нехватка эффективных систем управленческого планирования, информации и контроля;
 3. несовершенство туристического продукта;
 4. незнание рынка;
 5. слабый контроль за исполнением.
6. Назовите известного организатора туризма в США:
 1. Т. Кук;
 2. В. Помпл;
 3. М. Рилей;
 4. Р. Денни;

5. Д. Джафари.

7. От чего зависит стоимость оформления медицинской страховки на одного туриста?

- От стоимости путевки.
- От предполагаемого количества страховых случаев.
- От страховой суммы, страны пребывания и продолжительности поездки.
- От количества человек в туристической поездке.

8. Какие страны комфортны и подходят для пляжного отдыха в зимний сезон?

- Индонезия,
- Хорватия
- Испания
- Египет
- Таиланд
- Турция

9. Где находятся перечисленные достопримечательности?

- Карфаген
- Босфорский мост
- Стена плача
- Букингемский дворец
- Пизанская башня

10. В каких странах расположены следующие пляжные курорты?

- Вараде
- Кемер
- Джумейра
- Эйлат
- Хаммамет

(Израиль, Турция, ОАЭ, Куба, Тунис)

11. Какие данные туриста необходимы для бронирования заграничного тура?

12. Ваш турист отправляется на отдых в санаторий в РБ. Какие документы ему нужно будет взять с собой кроме путевки?

- Паспорт и медицинский страховой полис
- Паспорт, медицинский страховой полис, санаторно-курортную карту
- Паспорт
- Паспорт и санаторно-курортную карту

13. Что обычно пишется на табличке, с которой туриста встречает в аэропорту представитель туроператора?

- Имя и фамилия туриста
- Название отеля, указанное в ваучере
- Имя и фамилия представителя туроператора
- Название и логотип туроператора, указанные в ваучере

14. Популярные лечебные курорты:

- Турция, Египет, Тунис
- Доминикана, Куба, ОАЭ
- Чехия, Венгрия, Словения
- Испания, Греция, Кипр, Черногория

2

Дайте характеристику страны по следующему плану:

1. Обоснование выбора региона или страны для анализа.
2. Характеристика экономико-географического положения.
3. Характеристика природных условий и ресурсов.
4. Характеристика населения.
5. Порайонные различия.
6. Туристические ресурсы.
7. Основные курорты и зоны отдыха.
8. Визовый режим.
9. Основные достопримечательности страны.

Дополните фразу своим вариантом.

Туроператор - это...

Обслуживание «a la cart » - это...

Турагент - это....

Обслуживание по системе «шведский стол» - это...

Сертификация - это.... Цель. Орган сертификации.

Обслуживание по системе «табльдот» - это...

Стандартизация - это.... Цель.

Питание «ланч-пакет» - это... В каких случаях применяют

Практикоориентированное задание:

Предложите категорию отеля для делового тура. Аргументируйте.

Перечислите комплекс услуг агроусадьбы.

Предложите категория отеля для лечебного тура. Аргументируйте.

Охарактеризуйте одну из СПА процедур.

Предложите категорию отеля для ночевки в туре. Аргументируйте.

Охарактеризуйте агро- экотуризм и его услуги.

Предложите категорию отеля для шоппинг-тура. Аргументируйте.

Охарактеризуйте одну из СПА процедур.

3.

Как подразделяются формы туризма в зависимости от происхождения туристов?

Какой вид туризма заключается в кратковременном или более продолжительном отдыхе с целью физического или психологического восстановления организма?

Что является важнейшей особенностью туризма как объекта управления?

Какую группу туристов выделяют в зависимости от их активности во время отпуска?

Как называется стандартизированный, предварительно организованный комплекс туристских услуг?

Какая группа туристов отправляется в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке?

Содержанием какой характеристики является неуловимость или нематериальность характера услуг, что означает невозможность продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать, хранить или изучать до момента их получения?

Как экономические факторы влияют на развитие туризма?

Что понимается под въездным туризмом?

Примером какого вида туризма являются поездки футбольного фаната на все крупнейшие соревнования своего футбольного клуба?

Для какой группы туристов, классифицированных в зависимости от стиля жизни, важнейшим условием является возможность отдохнуть?

Что не относится к характеристикам туристских услуг?

В чем заключается задача менеджмента в туризме?

Что лежит в основе развития туризма?

В чем причина неоднородности спроса на туристские услуги?

Как обычно классифицируют гостиничные сети?

Как называется туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий?

Что понимается под франчайзингом?

Что понимается под объектом туризма?

Что относится к функциям туризма?

Что понимается под туроператорской деятельностью?

Что составляет структуру управления туристской организацией?

Какие виды гостиниц можно выделить в зависимости от вместимости?

3.2.2. СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Ситуационная задача № 1 (коммуникации в организации)

Ирина Сергеевна Колесникова работает под руководством одного и того же начальника уже 11 лет. Однажды ее давняя подруга за чаем спросила, насколько ей хорошо работать со своим начальником? Прозвучал приблизительно такой ответ: «Вообще-то ничего. Он мне не досаждают. Я делаю свою работу». Тогда подруга поинтересовалась: «Но ты же работаешь на одном месте 11 лет. Как ты работаешь? Тебя когда-нибудь повысят? Пожалуйста, не обижайся, но мне совершенно не понятно, какое отношение имеет то, что ты делаешь, к работе фирмы».

Ирина Сергеевна задумалась: «Я действительно не знаю, хорошо ли я работаю... Мой начальник никогда со мной об этом не говорит. Правда, я всегда считала, что отсутствие новостей – уже хорошая новость. Что касается содержания и важности моей работы, то при приеме на фирму мне что-то не очень внятно пояснили и больше об этом речи не было. Мы с руководителем не особенно общаемся».

Вопросы для анализа ситуации:

1. Какие цели и условия эффективности коммуникаций между руководителем и подчиненным отсутствуют?
2. Как можно определить уровень вертикальных коммуникаций?
3. Существуют ли возможности для восходящих коммуникаций в данной ситуации?
4. Каким образом можно более эффективно построить обратную связь?

Ситуационная задача №2 (лидерство)

Ситуация: Вы работаете менеджером в средней по размеру фирме. В руководимом вами трудовом коллективе, как вам стало известно, имеется

неформальный лидер. Данный работник имеет более продолжительный, чем у вас, опыт работы в данной сфере деятельности, стаж его работы превышает ваш почти в два раза. Кроме того, он умеет выслушать других сотрудников, многие идут к нему за советом, а не к Вам.

Вы наметили в ближайшее время расширить сферу деятельности фирмы, провести некоторые изменения в структуре управления. Неформальный лидер, как Вам сообщили, против предстоящих перемен.

1. Разработайте стратегию взаимодействия менеджера и неформального лидера.
2. Выберите одну из альтернатив поведения менеджера:
 - Уволить несогласного лидера;
 - Проигнорировать его мнение;
 - Привлечь на свою сторону;
 - Прочее (обосновать).

Ситуационная задача № 3 (конфликтная ситуация)

В коллективе отдела одного НИИ газовой промышленности за годы совместной работы сложились хорошие отношения между всеми членами коллектива. Отдел успешно справлялся с порученными заданиями.

В связи с переводом на другую работу старого начальника отдела на его должность был назначен молодой ученый, известный своими новаторскими разработками. Свою деятельность новый руководитель начал с укрепления трудовой дисциплины: была установлена регистрация времени прихода на работу и ухода с работы, внутренних командировок, установлено время приемов по личным вопросам. Он значительно расширил тематику научных исследований отдела, заключив договоры с производственными организациями в соответствии со своей научной специализацией. Задания подчиненным старался давать как можно более подробно, считая, что сотрудники недостаточно компетентны в данных вопросах и что они строго должны придерживаться инструкций.

Через некоторое время заказчики отметили ухудшение качества научных разработок отдела. В коллективе ухудшились взаимоотношения, повысилась раздражительность, начались конфликты.

Решив, что нужно оздоровить коллектив, начальник отдела предложил уйти на пенсию нескольким сотрудникам, взяв на их место молодых специалистов. Однако положение не улучшилось.

Ваше мнение относительно возникшей ситуации и направлений ее исправления?

Определите:

1. тип конфликта;
2. состав конфликтующих сторон;
3. поводы и истинные причины возникновения конфликтной ситуации;
4. методы и конкретные пути разрешения конфликта.

Ситуационная задача № 4 (задача о деловой этике)

Вы всеми силами стремитесь к заключению крупного контракта и в ходе переговоров о продаже узнаете, что представитель покупателя подыскивает себе более выгодную работу. У вас нет желания брать его к себе, но если вы намекнете ему о такой возможности, то он, вероятно, передаст заказ вашей фирме. Как вы поступите?

Ситуационная задача № 5 (вопрос о мотивации работников)

Допустим, у Вас в подчинении работает человек, который несколько перерос свою должность. Однако из-за различных объективных причин карьерный рост не возможен, а доход достаточно высок, есть также комиссионные. Найдите пути дополнительной мотивации такого сотрудника.

Ситуационная задача № 6 (этика и предпринимательство)

Вы работаете в табачной компании и до сих пор не были убеждены в том, что курение сигарет вызывает рак. Недавно Вы ознакомились с отчетом об исследовании, в ходе которого со всей очевидностью установлен связь между курением раковыми заболеваниями. Как Вы поступите?

Ситуационная задача № 7 (задача о дружбе между подчиненным и руководителем)

Возможна ли настоящая дружба между руководителем и подчиненным? Привести аргументы за и против.

Ситуационная задача № 8 (работа менеджера)

Сотрудник постоянно уклоняется от ответственности, переспрашивает, как следует выполнять текущую работу, но в результате все делает весьма старательно. Сотрудник работает в компании более полугода. Чем может быть вызвана эта ситуация? Каковы Ваши действия?

Ситуационная задача № 9 (задача о взаимоотношениях с подчиненными)

Представьте себе, что к Вам в подчинение поступает человек, который ранее работал на должности такого же уровня, как и Ваша. Чем может быть вызван такой переход и каковы Ваши действия?

Ситуационная задача № 10 (деловые коммуникации)

Вы – менеджер фирмы и Вам предстоят переговоры, очень важные для Вас, с представителем другой фирмы по поводу заключения договора. В начале беседы Вы видите, что ваш партнер настроен благожелательно и поэтому эмоционально «расписывает» ему все преимущества Вашего с ним сотрудничества, сопровождая Вашу речь энергичными жестами. Но затем Вы отмечаете, что партнер принимает «закрытую» позу – скрещивает руки на груди и, высказывая свое мнение по данному вопросу, избегает смотреть Вам в глаза.

Вопросы:

1. Что означает данная поза?
2. Какова может быть причина такого поведения партнера?
3. Какие действия Вы предпримете?

Ситуационная задача № 11 (самоменеджмент)

Вы чувствуете, что намеченные на день дела Вы не успеваете сделать вовремя. Помимо того, что уже выполнено, еще нужно провести совещание с руководителями подразделений, заказать билеты на самолет для предстоящей командировки, сделать заказ на поставку товаров и встретиться с рабочими по поводу внедрения в производство новой технологии.

Вопросы:

1. Станете ли Вы стараться все успеть сделать самому?
2. Перепоручите ли какие-нибудь дела своим подчиненным? Если да, то какие и кому?
3. Что Вы перенесете на другие дни?

Ситуационная задача № 12 (мотивация)

В Вашем коллективе работают следующие сотрудники:

1. Вероника Матвеевна – старший мастер, 31 год. Очень подвижная женщина, которая постоянно куда-то торопится, бежит, появляется то там, то здесь. Когда она беседует с кем-то, то постоянно меняет позу, вертит что-то в руках, отвлекается, разговаривает сразу с несколькими людьми. Ее легко заинтересовать всем новым, но она сравнительно быстро остывает. Преобладающее настроение – веселое, бодрое. На вопрос: «Как дела?» – отвечает с улыбкой: «Очень хорошо», - хотя иногда оказывается, что дела и на работе и в личной жизни не так уж хороши. Про свои достижения радостно объявляет всем: «Вот, начальник цеха опять похвалил». Огорчений не скрывает, рассказывает о них, но всегда бодро добавляет: «Это как-то случайно получилось...»; «Это можно исправить». Иногда огорчается, даже плачет, но недолго. Быстро успокаивается и снова смеется. Несмотря на живость и непоседливость, ее легко дисциплинировать, она охотно прислушивается к советам, старается их выполнить. В делах, особенно в трудных, проявляет большую энергию и заинтересованность, крайне работоспособна. Легко сходится с новыми людьми. Ее охотно слушают в коллективе, считают хорошим человеком. Быстро привыкает к новым требованиям.

2. Лев Викторович – бухгалтер, 38 лет. Спокоен, малоразговорчив. Окружающие говорят, что он глуповат, но работает Лев Викторович хорошо: никогда не делает ошибок в расчетах. Обычно не ссорится. Единственная ссора была связана с тем, что однажды, когда он был в отпуске, его стол был вынесен из кабинета и заменен новым. После возвращения из отпуска он в резкой форме потребовал вернуть стол. Требование было удовлетворено, и Лев Викторович упокоился. Сослуживцы считают, что он очень увлечен работой, так как забывает об обеде и не ходит в столовую. Главный бухгалтер уважает его за аккуратность и добросовестность в работе, но говорит, что Лев Викторович

необыкновенно упрям, и заставить его выполнить работу, которую он не хочет делать, невозможно.

3. Татьяна Алексеевна – менеджер, 40 лет. Это безгранично увлекающаяся натура. Часто берет работу не по силам, до крайности подвижна. Она в любую минуту готова сорваться с места и «лететь» в любом направлении. Татьяна Алексеевна вспыльчива. Задание понимает сразу, но в работе делает много ошибок из-за торопливости и невнимательности. Она очень инициативна. Всех «засыпает» вопросами. Очень любит, когда ее хвалят и ставят в пример, на критику сердится и может сорваться, а на тех, кто критикует, затаивает злобу.

Вопросы:

1. Какие основные потребности этих людей согласно пирамиде Маслоу?
2. Какими способами Вам следует удовлетворять их потребности?

Ситуационная задача № 13 (методы управления)

Карина, одна из ваших ассистенток, по Вашим советам неоднократно оканчивала курсы повышения квалификации, чтобы иметь комплексное представление о деятельности Вашей службы. После очередной стажировки в других службах банка она вернулась, чтобы занять пост Вашего референта.

Она работает с рвением, согласовывает с Вами каждый свой шаг по всем проблемам, выполняет все Ваши поручения и проявляет повышенный интерес к усовершенствованию работы.

Вы отдаете себе отчет в том, что она еще не достигла совершенства в работе референта и часто проявляет несостоятельность перед определенными проблемами.

Вопросы:

1. Следует ли применять меры наказания к Карине?
2. Какие методы управления будут действенны для повышения эффективности работы Карины?
3. Какие конкретные действия Вы предпримете?

Ситуационная задача № 14 (об этапах принятия решения)

Какая последовательность из предложенных ниже шагов предпочтительнее при принятии управленческого решения, базирующегося на рациональной модели?

6. Разработка вариантов решений, анализ вариантов решений, выбор наилучшего из вариантов.
7. Анализ вариантов решений, выбор наилучшего из вариантов, согласование выбранного варианта решения с коллективом, оценка решения проблемы, организация выполнения решения.
8. Формулировка проблемы, выбор приемлемого из вариантов решения проблемы, обсуждение выбранного варианта решения.

9. Формулировка проблемы и проблемной ситуации, разработка вариантов решений, выбор наилучшего из вариантов, организация выполнения решения, оценка решения проблемы.
10. Формулировка проблемной ситуации, анализ вариантов решений, обсуждение вариантов решения в коллективе, выбор решения, организация выполнения решения, оценка решения проблемы.

Обоснуйте свою позицию.

Ситуационная задача № 15 (о факторах внутренней среды)

Выделите из приведенных факторов и условий развития организации те, которые относятся к ее внутренней среде и составляют содержание ее главных элементов (ресурсов, структуры, культуры):

1. Привлечение и удержание квалифицированных специалистов.
2. Увеличение доли компании на рынке.
3. Внедрение новых информационных технологий в управление компанией.
4. Создание сплоченной управленческой команды.
5. Привлечение долгосрочных стратегических инвестиций.
6. Изменение типа, уровня и интенсивности конкуренции.
7. Повышение качества обслуживания клиентов.
8. Контроль экономии на затратах.
9. Развитие корпоративной культуры.
10. Создание эффективной системы для обмена информацией внутри компании.

Ситуационная задача № 16 (о формулировках миссии организации)

Проанализируйте достоинства и недостатки формулировок миссий нижеследующих известных компаний: как в них отражаются удовлетворенные потребности, целевой рынок и масштабы удовлетворения потребностей?

Макдональдс – «Быстрое обслуживание клиентов ограниченным набором горячей вкусной пищи в чистых и уютных ресторанах по приемлемой цене по всему миру».

Форд – «Наша миссия – постоянные усовершенствования товаров и услуг и удовлетворение потребностей наших покупателей, что обеспечит процветание бизнеса и справедливый доход акционерам, владельцам нашей компании».

Хонда – «Мы стремимся предлагать наиболее эффективные товары по приемлемым ценам для удовлетворения потребителей всего мира».

Ситуационная задача № 17 (об идеальном подчиненном)

Определить индивидуально-личностные качества, которые необходимы Вам – менеджеру отдела продаж, и выберите инструменты для их определения. Опишите идеального для Вас подчиненного.

Ситуационная задача № 18 (Собеседование)

Вы приходите в организацию ОАО «Логистик», на собеседование, для того, чтобы занять вакантную должность менеджера по логистике. Каковы ваши основные действия? Ваш внешний вид, ваше резюме?

Ситуационная задача № 19 (оценка внутренней среды предприятия)

Проанализировать внутреннюю среду предприятия и определить возможные действия по нейтрализации негативного влияния факторов, приведенных в таблице:

Ситуационная задача № 20 (вопрос о выборе менеджера)

Допустим, один Ваш подчиненный ошибочно, в связи с недостаточным опытом, упустил крупную операцию. Другой - аналогичную сделку заключил, получив за это вознаграждение от поставщика. В первом случае компания упустила существенную выгоду, в другом – получила значительную прибыль. Опишите Вашу реакцию и действия в первой и второй ситуации.

3.3. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К КОНТРОЛЬНЫМ РЕЙТИНГОВЫМ РАБОТАМ

Рейтинговые задания по дисциплине «Менеджмент туризма»

**для студентов III курса ФФВ
5 семестр**

Рейтинговое задание №1.

1. Ответить на вопросы:

- определение «туризм» и «турист»;
- виды и формы туризма;
- цели и задачи Всемирной туристской организации;
- структура управления туризмом в Республике Беларусь;
- Закон Республики Беларусь «О туризме» с изменениями и дополнениями;
- Национальная Программа развития туризма в Республике Беларусь;
- законодательная база туристической деятельности в Республике Беларусь;
- Закон РБ «О предпринимательской деятельности»;
- организационно-правовые формы предпринимательства в туризме;
- этапы создания туристского предприятия.

Рейтинговое задание №2.

2. Подготовить реферат о туристических возможностях двух стран.
(примерный план реферата о туристических возможностях страны:
- карта страны;
 - географическое положение;
 - климатические условия;
 - политическое устройство;
 - основные религии;
 - государственные языки;
 - денежная единица страны;
 - особенности национальной кухни;
 - основные традиции страны;
 - основные праздники страны;
 - основные достопримечательности страны;
 - курорты страны;
 - основные виды туризма в стране).

Рейтинговое задание №3.

3. Самостоятельно объединиться по 3-5 человек и создать мини-коллективы-турфирмы. Разработать презентацию нового туристического предприятия.

Презентации в виде выступления мини-коллектива (не менее 5 минут каждая) и плакат.

Презентация должна содержать название предприятия, символику, организационно-правовую форму, состав администрации, штатное расписание, адрес офиса, контактные телефоны и краткую рекламу основных направлений деятельности туристического предприятия.

6 семестр

Рейтинговое задание №1.

Ответить на вопросы:

- виды и средства перевозок в туризме;
- сравнение эффективности средств перевозок в туризме;
- сравнительная характеристика туроператорской и турагентской деятельности;
- основные этапы создания туристического предприятия;

- организационно-правовые формы туристического бизнеса;
- определение туристической индустрии и виды услуг, предоставляемых ею;
- сравнительная характеристика средств размещения в туризме;
- формальности при пересечении государственных границ;
- характеристика и особенности предоставления услуг питания в туризме;
- характеристика объектов индустрии развлечений;
- основные направления обеспечения безопасности в туризме.

Рейтинговое задание №2.

4. Подготовить реферат о туристических возможностях двух стран.
(примерный план реферата о туристических возможностях страны:
 - визовый режим страны;
 - таможенные и санитарные требования для въезда в страну;
 - основные курорты страны;
 - СПА-технологии на курортах страны;
 - рекреационные технологии в стране;
 - основные виды туризма в стране;
 - основные средства размещения туристов;
 - основные транспортные средства в стране;
 - индустрия развлечений в стране.

Рейтинговое задание №3.

1. Разработать мультимедийную презентацию нового туристического предприятия.

Мультимедийные презентации в виде слайд-шоу (не менее 10 слайдов каждая) или видео-роликов (не менее 5 минут каждая).

Презентация должна содержать название предприятия, символику, организационно-правовую форму, состав администрации, штатное расписание, адрес офиса, контактные телефоны и краткую рекламу основных направлений деятельности туристического предприятия.

**Рейтинговые задания по дисциплине «Менеджмент туризма»
для студентов 4 курса
7 семестр**

Рейтинговое задание №1.

Ответить на вопросы:

- определение «туризм» и «турист»;
- виды и формы туризма;
- цели и задачи Всемирной туристской организации;
- структура управления туризмом в Республике Беларусь;
- Закон Республики Беларусь «О туризме» с изменениями и дополнениями;
- Национальная Программа развития туризма в Республике Беларусь;
- законодательная база туристической деятельности в Республике Беларусь;
- виды и средства перевозок в туризме;
- сравнение эффективности средств перевозок в туризме;
- сравнительная характеристика туроператорской и турагентской деятельности;
- основные этапы создания туристического предприятия;
- организационно-правовые формы туристического бизнеса;
- определение туристической индустрии и виды услуг, предоставляемых ею;
- сравнительная характеристика средств размещения в туризме;
- формальности при пересечении государственных границ;
- характеристика и особенности предоставления услуг питания в туризме;
- характеристика объектов индустрии развлечений;
- основные направления обеспечения безопасности в туризме.

Рейтинговое задание №2.

Подготовить реферат о туристических возможностях двух стран и одного вида туризма.

(примерный план реферата о туристических возможностях страны:

- карта страны;
- географическое положение;
- климатические условия;
- политическое устройство;
- основные религии;
- государственные языки;
- денежная единица страны;

- особенности национальной кухни;
- основные традиции страны;
- основные праздники страны;
- основные достопримечательности страны;
- курорты страны;
- природные лечебные ресурсы страны;
- характеристика средств размещения туристов;
- основные виды туризма в стране).

(Примерный план реферата о виде туризма:

- характеристика вида туризма;
- основные регионы мира по развитию данного вида туризма;
- примерные программы туров по виду туризма для различных типов туристов (не менее 5 туров).

Размер реферата – не менее 10 стр. по каждой стране и 4-6 стр. по виду туризма (без иллюстраций).

Рейтинговое задание №3.

Разработать программу и мультимедийную презентацию двух туров для выездного туризма.

Программа туров должна быть рассчитана не менее чем на 7 дней, с указанием количества, возраста и типа туристов. Страны – на выбор.

Мультимедийные презентации в виде слайд-шоу (не менее 10 слайдов каждая) или видео-роликов (не менее 5 минут каждая).

3.4. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ И КОНТРОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ИНДИВИДУАЛЬНОМУ ПЛАНУ ОБУЧЕНИЯ

2 курс 3 семестр

Тема 1. Организационные формы и структура управления организацией

1. Структура и формы организаций. Организационная структура управления.
2. Линейная организационная структура. Преимущества и недостатки.
3. Функциональная организационная структура. Преимущества и недостатки.
4. Линейно-функциональная организационная структура. Преимущества и недостатки.
5. Матричная организационная структура. Преимущества и недостатки.
6. Проектирование организационных структур. Характеристика этапов процесса проектирования оргструктур.

Задание:

- графически изобразить организационные структуры управления организацией.

Примечание: выделить преимущества и недостатки каждой из организационных структур.

Тема 2. Цели, функции и методы менеджмента туризма.

1. Цели менеджмента. Управление по целям.

Функции управления

1. Планирование как система (Стратегическое планирование, тактическое планирование, оперативное планирование. Виды планов)

2. Организация как функция построения и оптимизации структур. (Сущность процесса делегирования полномочий. Полномочия и ответственность. Власть и полномочия в организации. Централизация и децентрализация. Норма управляемости. Регламентирование. Виды регламента)

3. Мотивация как функции управления. (Содержательные теории — пирамида потребностей Маслоу, теория потребностей Мак-Клелланда, двухфакторная теория мотивации Герцберга. Процессуальные теории — теория ожиданий Врума, теория справедливости Адамса, модель Портера-Лоулера.)

4. Контроль как функция управления (Требования-критерии контроля. Виды контроля. Предварительный контроль. Текущий контроль. Заключительный контроль. Формы контроля)

Методы менеджмента

1. Организационно-административные методы управления.
2. Экономические методы управления.
3. Социально-психологические методы управления.
4. Самоуправление как децентрализация управления.

ЗАДАНИЕ:

- составить краткий конспект лекции по тематике занятия.
- составить дерево целей из 5-7 уровней.

Примечание:

Генеральная цель на выбор студента (стимулировать сбыт в краткосрочной перспективе, студент хочет открыть турфирму, повысить конкурентоспособность компании)

Тема 3. Кадровый менеджмент туристической организации

Вопросы для рассмотрения:

1. Структура работы с персоналом: разработка кадровой политики; подбор персонала; оценка персонала; расстановка персонала; обучение персонала.
2. Повышение квалификации персонала.
3. Механизмы аттестации и переаттестации работников туристских организаций.

ЗАДАНИЕ

- составить краткий конспект лекции по тематике занятия.
- представить профессиограмму менеджера туризма либо программу своего профессионального развития (на выбор).
- представить программу адаптации новых сотрудников.

Примечание: подготовить программу своего профессионального развития по следующим критериям: сильные стороны; возможности улучшения; профессиональные цели; возможности улучшения сильных сторон (конкретные мероприятия); перечислить области, необходимые для получения знаний в дальнейшем.

Тема 4. Личность, власть, авторитет менеджера. Стили руководства. Управленческая решетка ГРИД. Американская и японская системы управления.

Вопросы для рассмотрения:

1. Требования к менеджеру.
2. Типология стилей руководства
3. Управленческая решетка ГРИД

ЗАДАНИЕ:

- составить краткий конспект лекции по тематике занятия.
 - на конкретных примерах известных фирм показать применение менеджером различных методов управления и стилей руководства.
- Выявить случаи когда стиль руководства сдерживает развитие.
- сравнительный анализ американской и японской систем менеджмента.

Примечание: стиль и метод руководства отобразить в виде управленческой решетки ГРИД.

Сравнительный анализ американской и японской систем управления выполнить в виде таблицы.

2 курс 4 семестр

Тема 1. Виды и формы туризма

Задание:

- сделать анализ и прогноз развития рынка туризма в Республике Беларусь.

Примечание:

Проанализировать рынок въездного или экологического или событийного или спортивного или рекреационного или делового туризма.

Тема 2. Система управления туризмом. Основные направления государственной туристической политики в Республике Беларусь Правовое регулирование туристической деятельности в Республике Беларусь

Задание:

- составить схему системы управления туризмом в Республике Беларусь.
- сделать анализ и прогноз развития рынка въездного туризма в Республике Беларусь.
- распечатать основные нормативные документы в сфере туризма.

Примечание: Основные нормативные документы в сфере туризма в Республике Беларусь: Закон «О туризме» Республики Беларусь, Государственная программа "Беларусь гостеприимная" на 2016 – 2020 годы, Постановление Совета Министров Республики Беларусь 15.12.2016 № 1031 «Генеральная схема» размещения зон и объектов оздоровления, туризма и отдыха Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы и на период до 2030 года, Указ Президента Республики Беларусь 02.06.2006г. №372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь». Закон Республики Беларусь 09.01.2002 г. (можно использовать сайт www.mst.by)

Тема 3. Международные туристические организации и мероприятия

Задание:

- нарисовать схему классификации международных туристических организаций.
- дать краткую характеристику деятельности международных туристических организаций.

Примечание: Мировые туристские организации общего характера. Мировые туристские организации отраслевого характера. Региональные туристские организации общего характера. Региональные туристские организации отраслевого характера. Специализированные международные туристские организации. Особые организации туристской сферы.

Тема 4. Школьный туризм и краеведческое движение в Республике Беларусь. Организация туристско-краеведческой работы со школьниками

Вопросы для рассмотрения:

1. Технология организации краеведческой работы.
2. Технология комплексного изучения природы родного края.
3. Технология изучения историко-культурного-наследия родного края.
4. Система туристско-краеведческой работы с учащимися.

Задание:

- подготовить мультимедийную презентацию по 2 и 3 вопросов из предложенного списка.

Примечание: на выбор район или область Республики Беларусь.

3 курс

тема	Задание	Форма контроля	Литература по теме
Предпринимательская деятельность в туризме	Изучить самостоятельно понятийный аппарат по теме и законодательную базу РБ.	- конспект	№1,2,3,4,7,8, 9,11
Общая характеристика туристической индустрии	Изучить самостоятельно тему «Туристическая индустрия как производственно-имущественный комплекс»	- конспект	
Туристический рынок и модели его организации	Изучить самостоятельно тему «Туристический рынок и виды	- конспект	№1,2,3,4,7,8, 9,11

	(модели) его организации» и иметь представление об основных рыночных ситуациях.		
Организация деятельности туристического предприятия	Изучить самостоятельно этапы создания туристского предприятия	- презентация	№1,2,3,4,7,8,9,11
Характеристика профессиональной деятельности и требования к компетентности специалиста	Самостоятельное изучение темы	-конспект	№1,2,3,4,7,8,9,11
Менеджмент системы размещения в туризме	Изучить самостоятельно варианты и классификацию средств размещения в туризме	-реферат	№6,7,12
Менеджмент питания в туризме	Изучить варианты организации питания туристов	- конспект	№6,7,12
Менеджмент транспортных услуг	Изучить виды, средства и мотивации выбора средств перевозки туристов	- реферат	№6,7,12
Инфраструктура развлечений туристов	Предприятия индустрии развлечений	- конспект	№6,7,12
Рекреационные технологии в индустрии туризма	Изучить самостоятельно современные SPA-технологии и классификацию объектов SPA	- реферат	№6,7,12
Стандартизация и сертификация в индустрии туризма	Изучить понятийный аппарат по теме	- конспект	№1,2,3,4,7,8,9,10,11
Туристические формальности и документация	Изучить самостоятельно туристские формальности и документацию туриста и турфирмы	- конспект	№10
Маркетинг туристического предприятия	Изучить самостоятельно основные виды маркетинговой деятельности туристского предприятия.	- конспект	№5,8,9

4 курс 7 семестр
Теоретическая часть

1. Тур — основной продукт деятельности туристского предприятия
2. Основные потребительские свойства туристского продукта
3. Рекомендуемые и обязательные требования к формированию тура.
4. ГОСТ 28681.2-95 «Туристские услуги. Общие требования»
5. Планирование туров
6. Этап исследования и анализа.
7. Изучение рынка спроса и предложения.
8. Подбор партнеров и поставщиков
9. Договорные отношения и специфика работы с поставщиками услуг.
10. Составление технологических документов по туру.
11. Пакет услуг.
12. Программа обслуживания и основные требования к составлению программы.
13. Подготовка персонала к массовым продажам.
14. Методы продажи.
15. Формирование сбытовой сети и договорных взаимоотношений в туризме
16. Каналы реализации туристского продукта
17. Структура цены на туристический продукт.
18. Контроль государства над ценами.
19. Применение классов обслуживания для обозначения качества предоставляемых услуг.
20. Программный туризм и программный туроперейтинг.
21. Законодательная база, регулирующая въезд и выезд граждан Республики Беларусь.
22. «Визовые», «безвизовые» страны.
23. Шенгенское соглашение.
24. Понятие безопасности в туризме.

25. Санитарно-эпидемиологические правила.
26. Виды страхования в туризме.

Практическая часть

Подготовить рефераты по 2-м странам по выбору студента на тему «Туристические возможности страны» (не менее 20 стр. каждый).

4 курс 8 семестр Теоретическая часть

1. Информационное обеспечение туристической деятельности
2. Реклама и информирование потребителей как один из необходимых элементов продвижения туристского продукта.
3. Выбор средств рекламы или рекламоносителей.
4. Классификация выставочных мероприятий.
5. Экскурсионные услуги в туризме.
6. Организация экскурсионного обслуживания туристов
7. Государственное регулирование экскурсионных услуг
8. Анимация в туристско-экскурсионной деятельности
9. Виды туристской анимации.
10. Школьный туризм.
11. Специфика организации лечебных и оздоровительных туров
12. Рейтинг мировых курортов
13. Религиозное и культурное паломничество.
14. Объекты культурного паломничества.
15. Агро- экотуризм как разновидность экологического туризма.
16. Суть и принципы инновационного менеджмента
17. Международные туристские предприятия и мероприятия.

18. Виды международных туристских организаций и их характеристика
19. Современные тенденции мирового туризма
20. Современное состояние туристского рынка Республики Беларусь.
21. Роль событийного туризма в развитии туризма в РБ.
22. Туристские ресурсы Республики Беларусь.

Практическая часть

Разработать программы 2-х туров по странам, изучаемым в 7 семестре и подготовить мультимедийную презентацию этих туров (не менее 20 слайдов).

3.5. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Перспективы экскурсионного туризма в современной Беларуси.
2. Историко-культурный потенциал Республики Беларусь.
3. Государственное регулирование туристической деятельности и совершенствование нормативной правовой базы в сфере туризма Республики Беларусь.
4. Факторы, сдерживающие выход белорусского туризма на зарубежные рынки. Пути их преодоления.
5. Роль анимации и аттракции в экскурсии.
6. Ресурсы и виды экологического туризма в Беларуси.
7. Перспективы развития транзитного туризма в Республике Беларусь.
8. Значение и перспективы развития экологического туризма в Республике Беларусь.
9. Значение и перспективы развития рекреационного и оздоровительного туризма в Республике Беларусь.
10. Значение развития инфраструктуры Августовского канала для организации новых туристических маршрутов.
11. Развитие инфраструктуры туризма (на примере одной из областей).
12. Состояние и перспективы развития придорожного сервиса в Республике Беларусь.
13. Состояние и перспективы развития ресторанного бизнеса в современном мире и в Республике Беларусь.
14. Состояние туристско-гостиничного бизнеса в Республике Беларусь.
15. Эффективность использования музейных комплексов в туристско-экскурсионных программах.
16. Роль историко-архитектурных памятников в развитии религиозного туризма и экскурсий.

17. Проблемы и перспективы ностальгических туров и экскурсий в развитии белорусского туризма.
18. Состояние и перспективы развития делового туризма в Республике Беларусь.
19. Перспективы развития новых туристических зон.
20. Проблемы и перспективы туристско-экскурсионного маршрута "Фортификационные сооружения Брестской крепости".
21. Туристско-экскурсионный потенциал национальных парков и заповедных территорий Республики Беларусь (на конкретном примере).
22. Аналитический обзор новых экскурсионных маршрутов по Республике Беларусь (на примере 2015-2016 гг).
23. Развитие событийного туризма и его влияние на совершенствование инфраструктуры туризма в Республике Беларусь.
24. Интерактивно-анимационные театрализованные программы в рамках экскурсионных туров.
25. Развитие анимации и ее оптимальное использование в туристической отрасли.
26. Перспективы развития религиозного паломничества в Республике Беларусь.
27. Перспективы и направления религиозного туризма экскурсионно-познавательной направленности.
28. SPA-центры, SPA-комплексы, Wellness-отели и их роль в рекреационном туризме.
29. Новые SPA-технологии в рекреационно-оздоровительном туризме.
30. Сравнительные характеристики популярных мировых курортов.
31. Состояние и перспективы развития круизного туризма в мире.
32. Роль ООН, ЮНЕСКО и Всемирной туристской организации в международной туристской политике.
33. Характеристика, назначение и цель рекламных туров.
34. Характеристика и тенденции развития мирового гостиничного комплекса.
35. Особенности и проблемы организации туров в страны Шенгенской зоны.
36. Современные системы подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира.
37. Разработка и перспективы развития водных туристических маршрутов.
38. Значение усадебно-парковых комплексов для развития туристско-экскурсионного потенциала страны.
39. Государственные меры поддержки субъектов хозяйствования, занимающихся строительством и реконструкцией объектов туристической индустрии.
40. Организационно-функциональные основы управления туристическими фирмами.

41. Особенности стратегического менеджмента в туризме.
42. Особенности менеджмента отдельных видов деятельности в сфере туризма.
43. Характеристика и особенности инновационного менеджмента в туристической деятельности.
44. Особенности управления инвестиционными программами развития туризма.
45. Международное регулирование менеджмента в сфере туризма.
46. Регулирование туристической деятельности в Республике Беларусь.
47. Нормативно-правовая база функционирования туристической фирмы.
48. Особенности организации работы туристической фирмы с деловыми партнерами.
49. Сравнительная характеристика основных вариантов организации работы туроператора с турагентом.
50. Дополнительные услуги туристической фирмы.
51. Особенности бизнес-планирования в туристической фирме.
52. Внутренний менеджмент туристической фирмы.
53. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2016-2020 гг.
54. Функции и методы управления туристическим предприятием.
55. Современные модели управления в туристических фирмах.
56. Принципы построения, стратегические концепции развития туристических фирм.
57. Особенности менеджмента в туристической отрасли.
58. Системы взаимоотношений различных видов туристических предприятий.
59. Организация приема и обслуживания иностранных туристов.
60. Характеристика и значение корпоративной культуры компании.
61. Новые организационные формы управления туристическими фирмами.
62. Выбор партнеров – поставщиков услуг и заключение с ними договоров.
63. Значение транспортного обслуживания в туризме и выбор формы перевозки.
64. Современные системы подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира.
65. Организация управления туристским комплексом за рубежом.
66. Характеристика деятельности менеджера турфирмы.
67. Роль мотивации в повышении эффективности деятельности менеджера турфирмы.
68. Основные направления мотивирования деятельности менеджера турфирмы.
69. Характеристика и оценка организационных структур, характерных для туристических предприятий.

70. Характеристика и оценка эффективности структуры управления организацией (на примере конкретной турфирмы).
71. Роль делового администрирования в повышении эффективности деятельности турфирмы.
72. Организационные структуры управления в сфере гостеприимства.
73. Роль транспортного обслуживания в развитии туризма.
74. Влияние совершенствования авиатранспортных услуг на развитие международного туризма.
75. Характеристика системы подготовки кадров туризма в Республике Беларусь.
76. Краткие характеристики основных направлений, школ и подходов менеджмента.
77. Значение краеведческой работы для развития внутреннего туризма в Республике Беларусь.
78. Контроль и оценка эффективности деятельности туристической организации.
79. Основные стили руководства и их характеристика.
80. Современные управленческие технологии и их применение в сфере туризма.
81. Кадровый менеджмент туристической организации.
82. Конфликты в коллективе и способы их разрешения.
83. Организация проведения деловых совещаний и переговоров.
84. Значение рекреационных ресурсов дестинации для развития туризма.
85. Современные особенности туристического предложения.
86. Обеспечение безопасности туристических путешествий.
87. Перспективы развития инфраструктуры туризма в Республике Беларусь.
88. Значение чемпионата мира по хоккею 2014 года для экономики туризма.
89. Роль олимпийских игр и международных соревнований в развитии событийного туризма.

3.6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ДИПЛОМНЫХ РАБОТ

1. Анализ развития промышленного туризма как инструмента повышения привлекательности региона.
2. Значение агротуризма как способа достижения устойчивого развития в сельской местности.
3. Роль, значение и развитие инновационных технологий в сфере туризма.
4. Анализ и оценка перспективных стартапов в области туризма.
5. Анализ деятельности и основные достижения БОО «Отдых в деревне» в развитии агро- экотуризма в Республике Беларусь.

6. Перспективы и особенности развития караванинга на территории Республики Беларусь.
7. Анализ перспектив развития инклюзивного туризма в Республике Беларусь.
8. Основные тренды и перспективы развития агро- экотуризма в Республике Беларусь.
9. Перспективы развития и значение медицинского туризма для экономики Республики Беларусь.
10. Анализ и оценка подготовки туристической отрасли Республики Беларусь к Европейским играм 2019 года.
11. Значение и перспективы увеличения безвизового режима для повышения туристической привлекательности страны.
12. Исследование роли event-маркетинга в продвижение товаров и услуг на рынок.
13. Анализ современных технологий брендинга в мировой практике.
14. Тренды интернет-маркетинга и контент-маркетинга в мировой практике.
15. Анализ эффективности франчайзинга в туристическом бизнесе в Республике Беларусь.
16. Пути повышения эффективности рекламно-информационного сопровождения национального туристического продукта Республики Беларусь.
17. Анализ видов рекламы и связей с общественностью в формировании имиджа субъекта туристической деятельности.
18. Формирование положительного имиджа и брендинга туристического предприятия в сети Интернет.
19. Роль крупномасштабных спортивных мероприятий в формировании положительного туристического образа страны (на примере ЧМ по хоккею, Олимпийских игр, ЧЕ по фигурному катанию, Европейских игр-2019).
20. Формирование положительного имиджа страны средствами спортивного туризма (на примере Олимпийских игр 2014 в Сочи, Олимпийских игр 2018г в Пхенчхане).

3.7. ЗАЧЕТНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ И ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА»

ЗАЧЕТНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

для студентов **2 курса** дневной формы получения образования
по дисциплине **«Менеджмент туризма»**
специальности 1-89 02 01 Спортивно-туристская деятельность (по направлениям). Направление специальности 1-89 02 01-02 Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)

3 семестр

1. Сущность и содержание менеджмента.
2. Цели управления. Понятие, требования, предъявляемые к ним, место в системе категории менеджмента.
3. Планирование как функция управления.
4. Организация как функция управления.
5. Мотивация как функция управления.
6. Контроль как функция управления.
7. Содержательные теории мотивации.
8. Процессуальные теории мотивации.
9. Социально-психологические методы управления.
10. Экономические методы управления.
11. Организационно-распорядительные (административные) методы управления.
12. Требования к менеджеру. Ограничения в деятельности руководителя.
13. Управленческая решетка ГРИД. Характеристика поведенческих действий менеджера в системе ГРИД.
14. Содержание и виды управленческих решений. Условия эффективности управленческих решений.
15. Организация и контроль выполнения управленческих решений.
16. Организационные формы и структуры управления организацией.
17. Структура работы с персоналом: разработка кадровой политики; подбор персонала; оценка персонала; расстановка персонала; обучение персонала.
18. Профессиограмма как инструмент подбора и отбора кадров.
19. Деловые совещания как одна из форм управленческой деятельности. Организация проведения деловых совещаний.
20. Деловые переговоры. Схема проведения и условия эффективности.
21. Конфликты. Причины и типы. Методы разрешения конфликтов.
22. Стресс и его особенности.
23. Тайм-менеджмент. Понятие и характеристика.
24. Японская система менеджмента.
25. Американская система менеджмента.

ЗАЧЕТНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

для студентов **2 курса дневной** (4 семестр) формы получения образования
и **3 курса заочной** (6 семестр) формы получения образования по
дисциплине **«Менеджмент туризма»**
специальности 1-89 02 01 Спортивно-туристская деятельность (по
направлениям). Направление специальности 1-89 02 01-02 Спортивно-
туристская деятельность (менеджмент в туризме)

1. Путешествия в древнем мире.

2. Походы и путешествия средневековья.
3. Значение путешествий в Эпоху Великих географических открытий.
4. Путешествия и открытия в XV-XVI вв.
5. Русские путешественники и первооткрыватели XV – XVIII веков
6. Система туристско-краеведческой работы с учащимися Республики Беларусь.
7. Правила организации, подготовки и проведения туристских походов с учащимися.
8. Событийный туризм в Республике Беларусь.
9. Спортивный туризм в Республике Беларусь.
10. Экологический туризм в Республике Беларусь.
11. MICE туризм и его роль в экономике разных стран.
12. Характеристика ООПТ в Республике Беларусь.
13. Классификация видов туризма в зависимости от возраста клиента.
14. Место туризма в мировом экспорте товаров и услуг.
15. Воздействие международного туризма на занятость населения.
16. Социальные функции туризма.
17. Туризм как ключевой фактор социально-экономического продвижения.
18. Основные понятия: туризм, турист, экскурсия, туристическая деятельность, туристические ресурсы, тур, туристическая индустрия.
19. Классификация видов туризма: в зависимости от сроков продолжительности тура.
20. Классификация видов туризма: в зависимости от целей путешествия (познавательный, религиозный, оздоровительный, медицинский, спортивный, экологический, образовательный, хобби-тур, шоп-тур и др.).
21. Характеристика деятельности основных групп международных туристических организаций.
22. Цель, задачи, и направления деятельности UNWTO.
23. Классификация видов туризма: в зависимости от средств передвижения.
24. Структура управления туризмом в Республике Беларусь.
25. Функции, структура и роль Министерства спорта и туризма Республики Беларусь.
26. Национальное агентство по туризму Республики Беларусь. Функции НАТ.
27. Общая характеристика общественных туристических организаций.
28. Нормативно-правовые документы, касающиеся туристической деятельности в Республике Беларусь.

29. Закон Республики Беларусь «О туризме» от 25.11.1999г с изменениями и дополнениями.
30. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016-2020 гг.
31. Указы Президента Республики Беларусь о мерах государственной поддержки развития туризма и агроэкотуризма.
32. Роль и экономическая обоснованность Европейских игр 2019.
33. Определяющие условия развития внутреннего и въездного туризма.
34. Основные направления национальной туристской политики.
35. Основные принципы государственного регулирования в сфере туризма.
36. Система подготовки кадров туризма в Республике Беларусь.

ЗАЧЕТНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

по дисциплине «**Менеджмент туризма**»

для студентов **3 курса** формы получения образования специальности 1-89 02 01 Спортивно-туристская деятельность (по направлениям). Направление специальности 1-89 02 01-02 Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)

1. Общая характеристика туристической индустрии.
2. Характеристика субъектов современной индустрии туризма.
3. Фирмы-производители туристических услуг: туроператоры и турагенты.
4. Туристическая индустрия как производственно-имущественный комплекс.
5. Туристический рынок и виды (модели) его организации.
6. Туристический рынок как общественно-экономическое явление.
7. Характеристика рыночных ситуаций: чистая монополия; олигополия; монополистическая конкуренция; чистая конкуренция.
8. Туристический спрос и его виды. Эластичность спроса.
9. Факторы, влияющие на изменение туристического спроса и развитие туризма.
10. Оказание туристических услуг как предпринимательская деятельность.
11. Туристические организации как субъекты предпринимательства в сфере туризма.
12. Коммерческие и некоммерческие организации в туризме.
13. Наиболее распространенные формы предпринимательства в туризме.
14. Характеристики туристических организаций.
15. Этапы создания туристического предприятия.
16. Учредительные документы предприятия.
17. Государственная регистрация туристической организации.

18. Структура и персонал туристического предприятия.
19. Разработка сайта туристической фирмы.
20. Характеристика профессиональной деятельности и требования к компетентности специалиста по туризму.
21. Правовые основы предпринимательской деятельности в туризме.
22. Характеристика деятельности Всемирной туристской организации.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

по дисциплине «**Менеджмент туризма**»

для студентов **3 курса заочной** формы получения образования
специальности 1-89 02 01 Спортивно-туристская деятельность (по
направлениям). Направление специальности 1-89 02 01-02 Спортивно-
туристская деятельность (менеджмент в туризме)
5 семестр

1. Сущность и содержание менеджмента.
2. Сравнительный анализ основных подходов и школ в развитии науки управления.
3. Сравнительный анализ процессного, системного и ситуационного подходов к менеджменту.
4. Организация как система открытого типа. Ресурсы туристской организации. Философия, миссия и цели организации.
5. Цели управления. Понятие, требования, предъявляемые к ним, место в системе категории менеджмента.
6. Методика построения «дерева целей». Составить «дерево целей» на примере конкретной организации .
7. Функции управления и их характеристика.
8. Раскрыть роль функции планирования в процессе управления.
9. Раскрыть роль функции организация в процессе управления.
10. Раскрыть роль функции мотивации в процессе управления.
11. Раскрыть роль функции контроля в процессе управления.
12. Проанализировать содержательные теории мотивации.
13. Проанализировать процессуальные теории мотивации.
14. Принципы менеджмента: понятия и характеристика.
15. Система методов управления, их классификация и особенности.
16. Рассмотреть социально-психологические методы управления на конкретном примере.
17. Охарактеризовать экономические методы управления на конкретном примере.
18. Охарактеризовать организационно-распорядительные (административные) методы управления на конкретном примере.

19. Представить отличительные особенности предпринимателя, бизнесмена и менеджера. Признаки и роли менеджера. Ограничения в деятельности руководителя.
20. Сравнительный анализ дополнительных стилей руководства (патернализм, оппортунизм, фасадизм)
21. Понятие и характеристика стилей руководства. Управленческая решетка ГРИД.
22. Содержание и виды управленческих решений.
23. Сравнительная характеристика методов принятия управленческих решений.
24. Организация (стадии) и контроль выполнения управленческих решений.
25. Сравнить различные стили управления в рамках управленческой решетки ГРИД.
26. Сравнительный анализ линейной и функциональной организационных структур. Преимущества и недостатки.
27. Сравнительный анализ матричной и линейной организационных структур. Преимущества и недостатки.
28. Сравнительный анализ функциональной и матричной организационных структур. Преимущества и недостатки.
29. Сравнительный анализ линейно-штабной и линейно-функциональной организационных структур управления.
30. Сравнительный анализ методов принятия управленческих решений и методов менеджмента.
31. Требования к современному руководителю.
32. Личность и коллектив как объекты управления.
33. Характеристика основных элементов культуры управленческого труда.
34. Раскрыть взаимосвязь философии, миссии и имиджа организации на конкретном примере.
35. Основные направления рациональной организации труда менеджера (принципы, основные направления, оплата и стимулирование труда, нормирование труда).
36. Представить профессиограмму менеджера туризма.
37. Понятие и значение менеджмента персонала
38. Особенности организации деятельности кадровых служб (планирование, способы подбора персонала).
39. Характеристика методов оценки персонала.
40. Повышение квалификации персонала.
41. Профессиограмма как инструмент подбора и отбора кадров.
42. Формы и организация делового общения.
43. Деловые совещания как одна из форм управленческой деятельности. Преимущества и недостатки.

44. Представьте порядок подготовки и организация проведения деловых совещаний.
45. Представить и описать схему проведения и условия эффективности деловых переговоров.
46. Самоменеджмент руководителя.
47. Конфликты. Причины и типы.
48. Сравнительная характеристика методов разрешения конфликтов.
49. Описание модели конфликта на конкретном примере.
50. Рассмотреть виды стресса и методы защиты от него на конкретном примере.
51. Представьте и поясните модель стрессовой реакции.
52. Характеристика стратегии поведения менеджера при разрешении межличностных конфликтов на конкретном примере
53. Законы, методы, способы и принципы тайм-менеджмента.
54. Представить программу адаптации новых сотрудников
55. Стресс-менеджмент. Понятие и характеристика.
56. Сравнительный анализ американской и японской систем менеджмента
57. Социально-психологическая адаптация в коллективе.
58. Японская система менеджмента.
59. Американская система менеджмента.
60. Этикет в деятельности современного делового человека.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

по дисциплине «**Менеджмент туризма**»

для студентов **4 курса дневной** формы получения образования специальности 1-89 02 01 Спортивно-туристская деятельность (по направлениям). Направление специальности 1-89 02 01-02 Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)

1. Государственная туристическая политика и ее задачи.
2. Обеспечение безопасности туристических путешествий.
3. Определяющие условия развития внутреннего и въездного туризма.
4. Информационное обеспечение туристической деятельности.
5. Характеристика факторов, положительно влияющих на туризм.
6. Характеристика деятельности Всемирной туристской организации.
7. Характеристика факторов, отрицательно влияющих на туризм.
8. Ценовая политика организаций индустрии туризма.
9. Характеристика туризма как экономической деятельности.
10. Этапы формирования пакета услуг.
11. Классификация видов туризма по целям путешествия.
12. Организация чартерных перевозок в туризме.
13. Формирование цены турпакета.

14. Основные виды маркетинговой деятельности туристского предприятия.
15. Виды и средства перевозок в туризме. Сравнение эффективности.
16. Основные виды и особенности страхования в туризме.
17. Главные и дополнительные мотивации выбора вида перевозки.
18. Визовые формальности в туризме. Типы визовых разрешений.
19. Добровольная и обязательная сертификация в туризме.
20. Основные направления национальной туристической политики.
21. Характеристика объектов индустрии развлечений.
22. Характеристика стадии проектирования тура.
23. Структура управления туризмом в Республике Беларусь.
24. Туристический спрос и его виды.
25. Характеристика стадии планирования тура.
26. Закон Республики Беларусь «О туризме» с изменениями и дополнениями.
27. Сравнительная характеристика туроператорской и турагентской деятельности.
28. Туристическое обслуживание как предпринимательская деятельность.
29. Организационно-правовые формы туристического бизнеса.
30. Туристические формальности.
31. Основные этапы создания туристического предприятия.
32. Формы, виды и разновидности туризма.
33. Таможенные формальности при пересечении государственных границ.
34. Значение и сущность франчайзинга в туризме.
35. Характеристика отдельных типов предприятий туристической индустрии.
36. Характеристика гостиничных цепей.
37. Характеристика стадии организации тура.
38. Определение туристической индустрии. Виды услуг, предоставляемых ею.
39. Программное обслуживание туристов.
40. Цели, задачи и миссия туристического предприятия.
41. Историко-культурный потенциал туристического центра, региона.
42. Гостеприимство в сфере туристической индустрии.
43. Основные классификации гостиниц.
44. Характеристика современных информационных технологий в туризме.
45. Санитарно-эпидемиологическая безопасность путешествий.
46. Сравнительная характеристика средств размещения в туризме.
47. Формальности при пересечении государственных границ.
48. Формирование фирменного стиля туристического предприятия.
49. Договорные отношения с поставщиками услуг.

- 50.Выставочная деятельность туристического предприятия.
- 51.Классы обслуживания в туризме.
- 52.Шенгенское соглашение и условия въезда-выезда в шенгенскую зону.
- 53.Понятие форс-мажора в туризме.
- 54.Технологическая документация тура.
- 55.Оценка туристических возможностей страны, региона.

Репозиторий БГПУ

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1. УЧЕБНО-ПРОГРАММНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

4.1.1. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

Учреждение образования «Белорусский государственный педагогический
университет имени Максима Танка»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор БГПУ

С.И. Коптева

2017 г.

Регистрационный № УД - 33-02-125 /уч.
2017

МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:**

1-89 02 01 Спортивно-туристская деятельность (по направлениям)

направление специальности:

1-89 02 01-02 Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)

2017 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования I ступени для специальности 1-89 02 01 Спортивно-туристская деятельность (по направлениям), утвержденного 30.08.2013, регистрационный номер № 88.

СОСТАВИТЕЛИ:

А.Р. Борисевич, доцент, кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории и методики физической культуры учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка»;

В.И. Врублевская, старший преподаватель кафедры теории и методики физической культуры учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка».

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

З.А. Нехайчик, заместитель директора по инновационной деятельности Института туризма;

М.М. Круталевич, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой физического воспитания учреждения образования «Международный государственный экологический институт имени А.Д. Сахарова Белорусского государственного университета».

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой теории и методики физической культуры
(протокол № 11 от «25» мая 2017 г.);
Заведующий кафедрой



А.А. Балай

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка»
(протокол № 5 от «13» июня 2017 г.)

Оформление учебной программы и сопровождающих ее материалов действующим требованиям Министерства образования Республики Беларусь соответствует.

Методист учебно-методического
управления БГПУ



Е.А. Кравченко

Репозиторий БГПУ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Менеджмент туризма» разработана на основе образовательного стандарта ОСВО 1-89 02 01 и учебного плана учреждения высшего образования по специальности 1-89 02 01 Спортивно-туристская деятельность (по направлениям). Направление специальности 1-89 02 01-02 Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме) и предназначена для реализации на первой ступени высшего образования.

Учебная программа по учебной дисциплине «Менеджмент туризма» раскрывает особенности инновационных технологий в сфере туризма, методы повышения эффективности предпринимательской и коммерческой деятельности в условиях рынка. Рассматривает вопросы управленческой деятельности и соблюдения туристских формальностей. Особое внимание уделяется изучению правовых аспектов туристской деятельности в Республике Беларусь, а именно, закону «О туризме» и концепции Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2016-2020гг.

В программе подробно рассматривается специфика объекта, процесса и субъекта управления в туризме с точки зрения системного подхода с использованием современных инновационных технологий в управлении и преподавании.

Кроме того, в программе представлены темы, связанные с разработкой и спецификой организации оздоровительных, молодежных, детских, экологических и других программ обслуживания туристов, обеспечением безопасности путешествий.

Программный материал дисциплины способствует подготовке менеджеров в туризме для выполнения профессиональных функций менеджеров различного звена в туристических организациях всех форм собственности.

Цель учебной дисциплины является рассмотрение специфики и особенностей управленческой деятельности в туризме на основе теоретических основ менеджмента.

Задачи учебной дисциплины состоят в приобретении студентами академических компетенций, основу которых составляет способность к самостоятельному поиску информационных ресурсов, овладению методами приобретения и осмысления знаний:

- формирование представления места и значения менеджмента в туристской деятельности;
- основ знаний в области подготовки и организации программ обслуживания туристов;
- способствовать формированию аналитического подхода в

образовательном процессе.

Изучение учебной дисциплины «Менеджмент туризма» должно обеспечить формирование у студентов академических, социально-личностных и профессиональных компетенций.

Требования к академическим компетенциям

Специалист должен:

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-5. Творчески подходить к решению задач профессиональной деятельности.
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
- АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.
- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.
- АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

- СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.
- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- СЛК-4. Владеть навыками здоровьесбережения.
- СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.
- СЛК-6. Уметь работать в команде.
- СЛК-7. Совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень, добиваться нравственного и физического совершенствования своей личности.
- СЛК-8. Пользоваться одним из государственных языков Республики Беларусь, иностранным языком как средством делового общения.
- СЛК-9. Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию.
- СЛК-10. Использовать в практической деятельности основы законодательства и правовых норм.
- СЛК-11. Уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные различия.
- СЛК-12. Проявлять инициативу и креативность, в том числе в нестандартных ситуациях.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста

Организационно-управленческая деятельность

- ПК-8. Вести переговоры, разрабатывать контракты с другими заинтересованными участниками.
- ПК-9. Готовить доклады, материалы к презентациям и представлять на них.
- ПК-10. Работать с юридической литературой и трудовым законодательством.
- ПК-11. Применять методы мотивации и стимулирования труда в физкультурно-спортивных и туристских организациях.
- ПК-12. Применять на практике современные управленческие технологии.
- ПК-13. Анализировать и проектировать образовательный процесс, организационно-управленческую, спортивную, учебно-тренировочную и физкультурно-оздоровительную деятельность.
- ПК-14. Анализировать перспективы и направления развития спорта, туризма и физического воспитания.
- ПК-15. Анализировать, проектировать и разрабатывать маршруты туристских походов и дистанций соревнований.
- ПК-16. Системно представлять предметную область профессиональной деятельности и перспективы ее развития.
- ПК-17. Проектировать, разрабатывать и продвигать физкультурно-оздоровительные и туристские услуги.

Научно-исследовательская деятельность

- ПК-18. Понимать особенности научно-методического обеспечения деятельности туристских организаций.
- ПК-19. Разрабатывать научные программы изучения деятельности организации в рыночных условиях.
- ПК-20. Проводить конкретные социально-педагогические исследования в сфере физической культуры, спорта и туризма.
- ПК-21. Реализовывать научные подходы в управленческой и педагогической деятельности.
- ПК-22. Применять современные информационные технологии.
- ПК-23. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.

Учебно-тренировочная деятельность

- ПК-24. Осваивать и использовать современные методики спортивной и туристской подготовки, физического воспитания.
- ПК-25. Планировать, организовывать, контролировать и корректировать спортивную и туристскую подготовку.
- ПК-26. Дифференцировать и индивидуализировать спортивную подготовку, физическое воспитание.
- ПК-27. Осуществлять физическую, техническую, тактическую, психическую и интегральную спортивную и туристскую подготовку.

- ПК-28. Обеспечивать безопасность спортивной и туристской подготовки.

- ПК-29. Организовывать и проводить спортивный отбор.

- ПК-30. Формировать навыки самоконтроля у занимающихся.

- ПК-31. Контролировать и анализировать соревновательную деятельность.

- ПК-32. Осуществлять профилактику травматизма, оказывать первую доврачебную помощь.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- теоретические основы современных управленческих технологий;
- структуру и принципы построения и деятельности различных туристских организаций;
- особенности и направленность работы с персоналом;
- правовые основы деятельности туристских организаций;
- методологические основы бизнеса и предпринимательства в туризме;

уметь:

- применять управленческие технологии в практической деятельности;
- использовать методы планирования, контроля и анализа в управлении туристскими организациями;
- применять методы мотивации персонала туристских организаций;
- разрабатывать программы предпринимательской деятельности;

владеть:

- основами организации туристической деятельности;
- навыками создания и руководства туристической организацией;
- методами планирования и анализа деятельности туристической организации.

Преподавание и успешное изучение учебной дисциплины «Менеджмент туризма» осуществляется на базе приобретенных знаний и умений по разделам дисциплины «Теория и практика экскурсионного туризма».

В педагогическом процессе используются лично и профессионально ориентированные образовательные технологии обучения, обеспечивающие формирование профессиональных, академических и социально-личностных компетенций, предъявляемых специалисту образовательным стандартом Республики Беларусь высшего образования первой ступени ОСРБ 1-89 02 01 -2013.

Программой предусматривается использование технологий модульного обучения, организация коллективной мыследеятельности и самостоятельного научно-практического поиска, анализ конкретных ситуаций и решение проблемных задач.

Всего на изучение учебной дисциплины «Менеджмент туризма» на дневной форме получения образования отводится 810 часов, из которых 362 часа – аудиторные, 340 часов отводится на самостоятельную работу студентов. Распределение аудиторных часов по видам занятий: 140 часов лекций, 112 часов практические занятия, 110 часов семинарских занятий.

На изучение учебной дисциплины на заочной форме получения образования отводится 90 аудиторных часов. Распределение аудиторных часов по видам занятий: 46 часов лекций, 22 часа практических занятий, 22 часа семинарских занятий.

На изучение учебной дисциплины на заочной форме получения образования (сокращенный срок) отводится 90 аудиторных часов. Распределение аудиторных часов по видам занятий: 46 часов лекций, 24 часа практических занятий, 20 часов семинарских занятий.

Текущая аттестация проводится в соответствии с учебным планом специальности в форме зачета в 3, 4, 5 семестрах и в форме экзамена в 6, 7, 8 семестрах для студентов дневной формы получения образования.

Для студентов заочной формы получения образования текущая аттестация проводится в соответствии с учебным планом специальности в форме зачета в 6, 7, 9 семестрах и в форме экзамена в 5, 8, 10 семестрах.

Для студентов заочной формы получения образования (сокращенный срок) текущая аттестация проводится в соответствии с учебным планом специальности в форме зачета в 3, 4, 5 семестрах и в форме экзамена в 7, 8 семестрах.

Учебным планом специальности предусмотрена курсовая работа для студентов дневной формы получения образования в 7 семестре, для студентов заочной формы получения образования в 9 семестре, и в 7 семестре для заочной формы получения образования (сокращенный срок).

**Распределение аудиторного времени
по видам занятий, курсам и семестрам
(дневная форма получения высшего образования)**

Название учебной дисциплины	Семестр	Количество часов учебных занятий					Сам. (внеауд) работа	Форма текущей аттестации
		всего	аудит	Из них				
				лекц.	практ.	сем.		
менеджмент туризма	3	100	52	16+ 4УСР	8	18+ 6УСР	48	Зачет 3 з.е.
	4	68	36	10+ 2УСР	10+ 2УСР	10+ 2УСР	32	Зачет , 2 з.е.
	5	36	20	12	4	4	16	Зачет 1 з.е
	6	188	90	26+ 4УСР	28+ 2УСР	28+ 2УСР	62	Экзамен 5 з.е
	7	238	98	28+ 4УСР	30+ 2УСР	22+ 12УСР	104	Экзамен 6 з.е
	8	180	66	32+ 2УСР	16+ 10УСР	6	78	Экзамен 5 з.е
Всего часов		810	362	124+ 16УСР	96+ 16УСР	88+ 22УСР	340	22 з.е

**Распределение аудиторного времени
по видам занятий, курсам и семестрам**
(заочная форма получения высшего образования, сокращенный срок обучения)

Название учебной дисциплины	Семестр	Количество часов учебных занятий					Форма текущей аттестации
		всего	аудит	Из них			
				лекц.	сем.	прак	
Менеджмент туризма	2	10	4	4			
	3	212	4	2	2		Зачет 4 з.е
	4		10	6	4		Зачет 4 з.е
	5	252	12	6	4	2	Зачет 4 з.е
	6		20	8	10	2	
	7	336	18	8	4	6	Экзамен 5 з.е
	8		22	12		10	Экзамен 5 з.е
Всего часов		810	90	46	24	20	22 з.е

**Распределение аудиторного времени
по видам занятий, курсам и семестрам**
(заочная форма получения высшего образования)

Название учебной дисциплины	Семестр	Количество часов учебных занятий					
		всего	аудит	Из них			
				лекц.	сем.	прак	
Менеджмент туризма	4	10	4	4			
	5	212	12	6	6		Экзамен 2 з.е
	6		16	8	8		Зачет 4 з.е
	7	252	8	4	4		Зачет 4 з.е
	8		12	4	8		Экзамен 3 з.е
	9	336	16	8	4	4	Зачет 4 з.е
	10		22	12		10	Экзамен

							5 з.е
Всего часов		810	90	46	30	14	22 з.е

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 1.1. Основные понятия и управленческие категории туризма. Направления, школы и подходы менеджмента

Менеджмент как наука об управлении организацией и людьми в ней. История и этапы развития управленческой мысли. Рационалистическое направление и его школы. История развития каждой школы, её основоположники, основные положения, вклад в современную науку. Предпосылки и история зарождения менеджмента как науки – Ф. Тэйлор и его школа научного управления. Критический анализ тэйлоризма. А.Файоль и классическая школа управления. Принципы Файоля. Школа количественных методов в управлении, и ее вклад в современную практику управленческого труда. Поведенческое направление и его школы. Школа человеческих отношений. Элтон Мэйо и Хоуторнский эксперимент. Школа поведенческих наук. Системное направление и его подходы. Системный подход. Определение и разновидности систем. Организация как система открытого типа. Логика системного анализа. Преимущества системного подхода. Процессный подход. Управление как система взаимосвязанных и взаимообусловленных функций. Историческое развитие набора и уточнения управленческих функций. Управленческий цикл. Связующие функции (принятие управленческих решений и коммуникации). Ситуационный подход. Уникальность каждой управленческой ситуации и методология ситуационного подхода. Новейшие теории и воззрения менеджмента, тенденция развития менеджмента как науки.

Тема 1.2 Менеджмент туристической организации

Организация, общая характеристика и разновидности. Признаки формальной организации. Формальная и неформальная организации. Организация как система открытого типа. Ресурсы организации и управление ими. Ресурсы туристской организации. Философия, миссия и цели организации. Цели, их специфика, разновидности, иерархия, особенности формирования, дерево целей организации. Структура, определение, разновидности, адаптация структуры к целям организации. Функции целей. Разновидности и требования, предъявляемые к целям организации. Особенности метода управления по целям.

Уровни управления организацией. Управление высшего звена. Управление среднего звена. Управление низового звена. Классификация затрат времени менеджеров в зависимости от видов деятельности и уровня

управления. Распределение рабочего времени менеджеров. Горизонтальное и вертикальное разделение труда. Признаки и роли менеджера.

Технологии, их взаимодействие с задачами, основные технологические революции. Кадры и их влияние на достижение целей организации. Факторы прямого и косвенного воздействия на организацию и их взаимосвязь. Группы факторов прямого воздействия, общая характеристика и особенности в современных условиях нашей республики. Факторы косвенного воздействия, механизм и примеры их влияния на факторы прямого воздействия. Основные характеристики внутренней и внешней среды современной туристической организации.

Тема 1.3 Организационные формы и структура управления организацией

Структура и формы организаций. Организационная структура управления. Звенья управления. Уровни управления. Типы организационных структур. Линейная организационная структура. Преимущества и недостатки. Функциональная организационная структура. Преимущества и недостатки. Линейно-функциональная организационная структура. Преимущества и недостатки. Матричная организационная структура. Преимущества и недостатки. Проектирование организационных структур. Характеристика этапов процесса проектирования оргструктур.

Тема 1.4 Функции и принципы менеджмента туризма

Планирование как система. Основные подсистемы планирования: целеполагание, прогнозирование, стратегическое планирование, тактическое планирование. Прогнозирование, общая характеристика, назначение и разновидности прогнозов. Методы прогнозирования. Моделирование как особый метод прогнозирования, типы моделей, процесс построения модели. Стратегическое планирование. Тактическое планирование. Оперативное планирование. Принципы и техника планирования. Виды планов. Бюджет как средство планирования расхода ресурсов.

Организация как функция построения и оптимизации структур. Сущность процесса делегирования полномочий. Полномочия и ответственность. Власть и полномочия в организации. Централизация и децентрализация. Норма управляемости. Регламентирование. Виды регламента.

Мотивации как функции управления. Необходимость и способы побуждения людей к активной трудовой деятельности. Сущность мотивации, историческое развитие и современное состояние. Школы менеджмента о мотивации работников. Психологические аспекты мотивации. Основные теории мотивации, общие положения, критика, особенности практической реализации. Содержательные теории — пирамида потребностей Маслоу, теория потребностей Мак-Клелланда, двухфакторная теория мотивации Герцберга. Процессуальные теории —

теория ожиданий Врума, теория справедливости Адамса, модель Портера-Лоулера. Современные приемы мотивации работников в организациях на примере ведущих мировых компаний.

Контроль как функция управления. Технология контроля. Выбор концепции контроля. Определение цели контроля. Нормы контроля. Методы контроля. Объем и область контроля. Требования-критерии контроля. Виды контроля. Предварительный контроль. Текущий контроль. Заключительный контроль. Установление стандартов. Сравнение достигнутого со стандартами. Корректирующие действия.

Принципы менеджмента. Понятие принципа. Общие принципы. Частные принципы.

Тема 1.5 Методы менеджмента

Метод управления как совокупность приемов и способов воздействия на управляемый объект для достижения целей. Реализация основного содержания управленческой деятельности через методы управления. Множественность и разнообразие методов менеджмента. Направленность, содержание и организационная форма методов управления.

Организационно-административные методы управления. Формы проявления организационно-административных методов управления. Методы организационного воздействия. Методы административного воздействия. Методы дисциплинарного воздействия. Три типа подчинения.

Экономические методы управления. Набор и содержание рычагов экономического воздействия как специфика управляемой системы. Экономико-математические методы управления. Экономические методы на макроуровне. Экономические методы на микроуровне.

Социально-психологические методы управления как совокупность специфических способов воздействия на личностные отношения и связи, возникающие в трудовых коллективах, а также на социальные процессы, протекающие в них. Формирование в коллективе положительного социально-психологического климата. Приемы и способы социально-психологического воздействия на коллектив. Основные формы социально-психологического воздействия.

Самоуправление как децентрализация управления, обеспечивающая работникам возможность в различных формах участвовать в процессе принятия решений, влиять на положение дел в организации. Формы самоуправления: соучастие в управлении, соуправление, внутренний контроль, самоуправление.

Тема 1.6 Управленческие решения

Содержание и виды управленческих решений. Виды управленческих решений. Критерии классификации управленческих решений. Подходы к принятию решений. Процесс принятия решений. Характеристика элементов процесса принятия управленческих решений. Неформальные, коллективные и количественные методы принятия решений. Метод «Дельфы». Японская

кольцевая система «кингисё». Метод «мозговой атаки». Индивидуальные стили принятия решений. Условия эффективности управленческих решений. Факторы эффективности управленческих решений. Требования, предъявляемые к управленческим решениям. Требования к технологии выполнения управленческих решений. Организация и контроль выполнения управленческих решений. Характеристика функций контроля за выполнением принятых решений.

Тема 1.7 Кадровый менеджмент туристической организации

Структура персонала туристической организации и ее элементы. Организационная структура и факторы, ее обуславливающие. Штатная структура как количественный состав работающих. Функциональная структура и особенности управленческой деятельности руководителя (планирование, организация, контроль, мотивация, координация). Ролевая структура и факторы, определяющие специфику роли. Социальная структура и дифференциация сотрудников. Кадровая политика организации и ее цели. Особенности и специфика кадрового планирования.

Управление персоналом — стратегическая функция современной организации. Структура работы с персоналом: разработка кадровой политики; подбор персонала; оценка персонала; расстановка персонала; обучение персонала. Критерии оценки сотрудников. Способы повышения эффективности процедуры подбора персонала. Элементы современной теории управления персоналом (сегментация, ценностное предложение, стратегия поиска, развитие персонала, удержание сотрудников).

Повышение квалификации персонала. Процесс профессионального обучения. Формы обучения персонала. Профессиональная ориентация и адаптация персонала.

Научно-методические принципы подбора и отбора кадров. Профессиональный отбор, набор и наем персонала. Пути формирования вакансий. Источники заполнения вакансий. Профессиограмма как инструмент подбора и отбора кадров. Модель должности и ее компоненты. Модель работника и ее соответствие модели должности. Профессиограммы менеджеров туризма и их комплексная характеристика.

Механизмы аттестации и переаттестации работников туристских организаций. Определение стиля управления и оценка качеств менеджера туристской организации. Перечень показателей для оценки квалификации менеджеров. Модель личностных, профессиональных, социально-психологических качеств менеджера туристских организаций.

Тема 1.8 Личность, власть, авторитет менеджера. Стили руководства. Управленческая решетка ГРИД

Требования к менеджеру. Ограничения в деятельности руководителя. Основные этапы трудового коллектива. Власть и ее формы. Утилитарная, авторитарно-нормативная и смешанная власть.

Лидерство как способ организации групповой деятельности. Факторы, влияющие на лидерское поведение. Типология лидерства: по стилю управления, по универсальности, по способу воздействия. Особенности взаимодействия руководителя и коллектива с точки зрения соблюдения дистанции. Неформальные структуры и их роль в организации. Модель влияния руководителя на подчиненного. Способы управленческого влияния на подчиненных. Личность менеджера. Авторитет менеджера.

Стиль руководства как способ взаимодействия руководителя и подчиненных. Типология стилей руководства. Демократический стиль руководства и его особенности. Авторитарный стиль руководства и границы его применения в туризме. Либеральный стиль руководства и его характеристика. Обстоятельства, требующие применения авторитарного стиля руководства.

Управленческая решетка ГРИД. Действия руководителя в двух основных измерениях. Забота о производстве. Забота о людях. Патернализм. Оппортунизм. Фасадизм. Элементы управления. Характеристика поведенческих действий менеджера в системе ГРИД.

Тайм-менеджмент. Теоретические основы тайм-менеджмента. Законы, методы, способы и принципы тайм-менеджмента. Планирование рабочего дня, текущей и перспективной работы. Классификация затрат рабочего времени менеджера. Самоменеджмент времени.

Тема 1.9 Управление процессами труда

Управленческий труд и его особенности. Характеристика процесса управленческого труда. Принципы рациональной организации труда. Основные направления рациональной организации труда менеджера. Оплата и стимулирование труда. Требования к организации оплаты и стимулирования труда. Формы оплаты и стимулирования труда. Разделение и кооперация труда. Нормирование труда. Благоприятный режим и условия труда. Принципы организации труда руководителя. Требования к организации рабочего места менеджера. Рациональный режим труда и отдыха.

Культура управленческого труда. Основные элементы культуры управленческого труда и их характеристика.

Тема 1.10 Конфликты в коллективе и способы их разрешения. Стресс-менеджмент.

Конфликт как противоречие и его определение. Роль конфликтов в жизнедеятельности организации. Функциональные и дисфункциональные конфликты и их характеристика. Типология конфликтов. Внутренний конфликт и факторы, его вызывающие. Межличностные конфликты как столкновение отдельных личностей. Конфликты между личностью и группой и его механизмы. Межгрупповые конфликты. Систематизация причин конфликтов: несогласованность и противоречивость целей; усталость организационной структуры; ограниченность ресурсов; низкий

уровень профессиональной подготовки работников; стиль руководства; противоречие между должностными функциями; манеры поведения; неопределенность перспектив роста и т.д. и их характеристика. Механизмы и стадии развертывания конфликта (проблемная ситуация – ситуация блокирования – конфликтная ситуация – ситуация разрешения конфликта).

Методы разрешения конфликтов. Педагогические методы разрешения конфликтов и их особенности. Административные методы разрешения конфликтов и границы их применения. Структура деятельности менеджера в ситуации конфликта (изучение причин конфликта, ограничение числа участников конфликта, анализ конфликта, разрешение конфликта). Стили и особенности поведения менеджера в конфликтной ситуации.

Стресс-менеджмент. Теоретические основы стресса. Стресс: понятие, виды, фазы и формы. Основные причины, признаки и последствия стресса. Стресс – менеджмент на уровне организации и личности. Мониторинг и диагностика стрессовых ситуаций. Техники и способы профилактики и подавления стресса.

Тема 1.11 Организация проведения деловых совещаний и переговоров

Деловые совещания как одна из важнейших форм управленческой деятельности. Деловые совещания как способ привлечения коллективного разума к выработке оптимальных решений по актуальным и наиболее сложным вопросам, возникающим на предприятии. Основные задачи, решаемые с помощью деловых совещаний.

Классификация деловых совещаний: по назначению; по периодичности проведения; по количеству участников; по степени стабильности состава участников совещания; по принадлежности.

Организация проведения деловых совещаний. Подготовка совещания: определение целесообразности совещания; повестка дня и состав участников; дата и время совещания; место проведения. Проведение совещания: продолжительность, регламент, протокол. Подведение итогов и принятие решения. Контроль за выполнением решения. Условия эффективности деловых совещаний.

Деловые переговоры. Схема проведения деловых переговоров: подготовка, проведение, завершение, решение проблемы и анализ итогов деловых переговоров. Условия эффективности переговоров.

РАЗДЕЛ 2. ТУРИЗМ КАК СОЦИОЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

Тема 2.1. История возникновения и развития туризма

Предпосылки возникновения и развития путешествий: зарождение элементов путешествий, путешествия в древнем мире, миграции, древние цивилизации и их роль в развитии туризма. Путешествия как форма межкультурных коммуникаций: реки – естественные «дороги»

развивающихся цивилизаций. Моря и океаны – пути межкультурных коммуникаций. Боги – покровители путешественников. Святой Николай – покровитель путников, почитание Святого Николая в русском православии. Путешествия древних египтян. Вавилон – «Врата Бога». Финикийские мореходы. Древние дороги и знаменитые торговые пути, Великий шёлковый путь, «Дорога благовоний». Путешествия и традиции гостеприимства в средневековом мире: древнерусские торговые пути, водный путь «Из варяг в греки», гостеприимство славянских народов, литературные памятники Древней Руси: «Поучение» Владимира Мономаха, «Домострой», развитие гостеприимства в средневековой Европе. Купцы – путешественники: Марко Поло, «Хожения» Афанасия Никитина.

Географические представления в эпоху Возрождения. Путешествия и открытия в XV-XVI вв. Открытия и завоевания в Центральной Америке. Причины заокеанской экспансии Испании. Христофор Колумб и его проект, открытие нового континента. Путешествие Америго Веспуччи. Тайны американских индейцев, древние цивилизации – майя, ацтеки, инки. Васко да Гама – первооткрыватель морского пути в Индию. Кругосветное путешествие Фернана Магеллана. Значение путешествий в Эпоху Великих географических открытий.

Развитие туризма как социально-экономического явления в Беларуси с конца XIX века. Зарождение туризма как коллективного явления в Беларуси в XIX веке. Введение в школах прогулок и экскурсий с целью физического воспитания школьников. Подготовка инструкторов физкультуры, владеющих методикой проведения походов и экскурсий с 1925 г. в Минске.

Открытие в январе 1931 г. оргбюро Общества пролетарского туризма и экскурсий Беларуси (ОПТЭ). Активное развитие и рост популярности туризма и экскурсий среди советских граждан. Послевоенный период развития туризма и экскурсий в СССР, БССР и мире.

Этапы развития туризма в независимом государстве Республика Беларусь.

Тема 2.2. Туризм как социоэкономическое явление

Основной понятийный аппарат: путешествие, путешественник, туризм, турист, туристская услуга, туристские ресурсы, туристская индустрия, тур, туристский продукт, гостеприимство, экскурсия, экскурсант, экскурсионная деятельность. Определение туризма как социально-экономического явления, статистическое определение туризма.

Туризм как явление, вошедшее в наши дни в повседневную жизнь сотен миллионов людей. Туризм как свободные перемещения людей от их места проживания и работы, а также сфера услуг, созданная для удовлетворения потребностей, возникающих в результате этих перемещений. Туризм как вид деятельности. Туризм как следствие и решающий фактор качества жизни в современном обществе. Туризм как

один из крупнейших и наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики. Одно из ведущих мест туризма в мировом экспорте товаров и услуг.

Воздействие международного туризма на занятость населения. Стремительный рост туризма как в развивающихся, так и в экономически развитых странах. Современный туризм как ключ к развитию, процветанию и благосостоянию. Туризм как одна из главных категорий международной торговли. Социальные функции туризма. Туризм как ключевой фактор социально-экономического продвижения, через создание рабочих мест и предприятий, развитие инфраструктуры, и экспортный поступления. Становление туризма вместе с развитием общества.

Тема 2.3 Виды и формы туризма

Туризм как экономическая система. Составляющие туризм подсистемы (субсистемы): субъекты и объекты туризма. Классификация видов туризма: по территориальному аспекту, в зависимости от целей совершения поездок; в зависимости от сроков продолжительности тура; в зависимости от участия посредника в организации туристской поездки; в зависимости от степени организации тура; в зависимости от возраста туристов; в зависимости от средств передвижения. Объединение Всемирной туристской организацией всех видов туризма в три группы: воздушный, наземный и водный туризм.

Рекреационные ресурсы и их компоненты (рельеф, климат, растительность, водоемы), редкие природные объекты (водопады, карстовые пещеры, красивые ландшафты, экзотические для данной местности виды растений, месторождения полудрагоценных камней и пр.), культурные и исторические памятники, города и другие населенные пункты, уникальные технические сооружения.

Рекреационный туризм (отдых и лечение), экскурсионный туризм (знакомство с культурными, историческими и природными достопримечательностями), научный туризм (участие в научных совещаниях, знакомство с научными открытиями и т.д.), деловой туризм (визиты для проведения деловых встреч), этнический туризм (путешествия для встреч с родственниками), приключенческий туризм (походные экспедиции; сафари-туры (охота, рыбалка, ловля бабочек и т.д.), морские путешествия (яхтинг), спортивный туризм (путешествия для занятий спортом), обучающий туризм, религиозный туризм (путешествия к местам, которые почитаются верующими) и другие.

Тема 2.4 Система управления туризмом. Основные направления государственной политики в Республике Беларусь

Общие понятия «система управления социальным институтом». Специфика и направленность деятельности системы управления физической культурой, спортом и туризмом. Структура управления туризмом. Государственные органы управления туризмом, их структура и функции.

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. Принципы, цели и методы государственного регулирования туристической деятельности. Правовой статус и компетенция Министерства спорта и туризма Республики Беларусь в сфере государственного регулирования туризма. Экспертно-координационный совет по туризму при СМ РБ. Задачи Совета. Национальное агентство по туризму Республики Беларусь. Функции НАТ: образовательная, методическая, маркетинговая, аналитическая и др. Филиалы НАТ в регионах. Общая характеристика общественных туристических организаций. Кадровый потенциал органов управления туризмом. Проблемы и пути совершенствование структуры управления туризмом. Система управления туризмом в других странах.

Политика туризма. Направления политики туризма. Экономическая политика. Социальная политика. Характеристика законодательного регулирования рабочего времени и отпусков. Территориальная политика и ее задачи. Политика культуры и политика досуга. Распределение численности въезжающих в страну и выезжающих. Определяющие условия развития внутреннего и въездного туризма. Характеристика иерархических уровней формирования и реализации туристской политики. Общая характеристика глобальной национальной туристской политики. Общая характеристика региональной туристской политики. Основные направления национальной туристской политики. Особенности целей туристской политики отдельного предприятия.

Осуществление государственного регулирования в сфере туризма Президентом Республики Беларусь, Парламентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Министерством спорта и туризма Республики Беларусь, местными Советами депутатов, исполнительными и распорядительными органами и иными государственными органами в пределах их полномочий в соответствии с законодательством.

Основные принципы государственного регулирования в сфере туризма: защита прав и законных интересов физических лиц, в том числе обеспечение их безопасности в сфере туризма; развитие туризма и туристической индустрии; поддержка малого предпринимательства в сфере туризма; развитие конкуренции, предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности на рынке туристических услуг; гласность и открытость разработки, принятия и применения мер государственного регулирования в сфере туризма.

Тема 2.5 Правовое регулирование туристической деятельности в Республике Беларусь

Конституция Республики Беларусь, Гражданский кодекс РБ и другие нормативно-правовые документы, касающиеся туристической деятельности. Закон Республики Беларусь «О туризме» от 25.11.1999г с изменениями и дополнениями 2007 и 2010 и 2016 гг. Государственная программа "Беларусь гостеприимная" на 2016 – 2020 годы. Постановление Совета Министров

Республики Беларусь 15.12.2016 № 1031 «Генеральная схема» размещения зон и объектов оздоровления, туризма и отдыха Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы и на период до 2030 года. Указ Президента Республики Беларусь 02.06.2006 № 371 «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь». Указ Президента Республики Беларусь 02.06.2006г. №372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь». Закон Республики Беларусь 09.01.2002 г. «О защите прав потребителей». Закон Республики Беларусь 10.05.2007г. №225-3 «О рекламе» с дополнениями и изменениями 2015 и 2016гг.

Порядок пребывания иностранных граждан на территории Республики Беларусь. Закон «О правовом положении иностранных граждан и лиц без гражданства в РБ». Постановления «Правила пребывания иностранных граждан и лиц без гражданства в РБ» и «Правила транзитного проезда иностранных граждан и лиц без гражданства через территорию РБ». Правовой статус иностранных граждан в Республике Беларусь. Приглашение в Республику Беларусь. Основание для выдачи туристских виз. Порядок регистрации иностранных граждан в гостиницах и ОГИМ.

Указ Президента Республики Беларусь 09.01.2017 №8 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан». Постановление Совета Министров РБ «Об утверждении положения о паспорте гражданина РБ, образца этого паспорта и описания его». Основания для временных ограничений в праве на выезд из Республики Беларусь. Выезд из Республики Беларусь несовершеннолетних. Декрет Президента РБ «О некоторых мерах по противодействию торговле людьми»

История лицензирования туристической деятельности в Республике Беларусь. Декрет Президента Республики Беларусь № 17. «О лицензировании отдельных видов деятельности». Отмена лицензирования туристской деятельности с 1 января 2011. Контроль за осуществлением туристической деятельности. Инструкция о порядке формирования и ведения реестра субъектов туристической деятельности. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 12.10.2014г. №1064 «Об утверждении правил оказания туристических услуг».

Тема 2.6 Международные туристические организации и мероприятия

Краткая характеристика и направления деятельности Всемирной туристской организации - ЮНВТО. Цели и структура Всемирной туристской организации. Роль и характеристика деятельности Всемирной туристской организации. Задачи Всемирной туристской организации: сотрудничество во имя развития, развитие гуманитарных ресурсов, окружающая среда и планирование, качество туристского развития, статистика и маркетинговые исследования, коммуникация и документация.

Виды международных туристских организаций и их характеристика. Характеристика основных групп международных туристских организаций. Характеристика мировых туристских организаций общего характера. Характеристика мировых туристских организаций отраслевого характера. Характеристика региональных туристских организаций общего характера. Характеристика региональных туристских организаций отраслевого характера. Характеристика специализированных международных туристских организаций. Характеристика особых организаций туристской сферы.

Цели и задачи международных туристских организаций. Международная гостиничная ассоциация. Международные туристские молодежные организации. Научные туристские организации. Международная федерация журналистов по туризму. Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов в Европейском сообществе (ХОТРЕК). Международные правовые акты в области туризма. Назначение и характеристика деятельности Международной ассоциации воздушного транспорта. Основные цели и задачи деятельности Международной ассоциации воздушного транспорта. Назначение и характеристика деятельности Международного бюро по социальному туризму. Назначение и характеристика деятельности Туристской ассоциации стран Азии и Тихого Океана. Международные туристские мероприятия. Наиболее крупные туристские мероприятия: Международная биржа по туризму в Берлине (ITB), Всемирная туристская ярмарка в Лондоне (WTM), Международная туристская выставка в Мадриде (FITUR) и др.

Тема 2.7 Школьный туризм и краеведческое движение в Республике Беларусь

Истоки развития краеведения в Республике Беларусь в конце XIX - начале XX веков. Первые экскурсии и экспедиции по белорусскому краю. Первые печатные краеведческие издания конца 19 века в которых систематизированы краеведческие сведения о населенных пунктах Беларуси. Увеличение количества научных обществ, комиссий, комитетов и кружков краеведческой направленности на рубеже 19-20 веков. Первое общество изучения белорусского края, созданное в 1902 году в Могилеве. Газета «Наша Ніва» - координатор краеведческих публикаций начала 20 века. Первые экспедиции по стране «потешных отрядов», соколов и скаутов. Введение с 1916 года обязательных экскурсий в школьные программы. Роль Центрального бюро краеведения в развитии туристско-экскурсионной работы. Первая Всебелорусская краеведческая конференция 1924 года. 1926 год – первый Всебелорусский краеведческий съезд. Новые методические издания и публикации по краеведению. Развитие школьных общественных музеев. Создание первых детских экскурсионно-туристских

станций, станций юных туристов и детских туристских баз. Деятельность Республиканского центра туризма и краеведения учащейся молодежи.

Краеведение — как комплексное научно-исследовательское и популяризаторское изучение определенной территории и накопление знаний о ней. Сущность и значение краеведческой работы. Предмет, объект исследования, цели и задачи краеведческой работы. Комплексная краеведческая работа. Отраслевая краеведческая работа: географическое и биологическое краеведение, историческое краеведение и народно-хозяйственное краеведение, этнографическое краеведение, топонимическое краеведение, музыкальное и литературное краеведение. Значение краеведческого исследования.

Краеведческая и туристическая библиография. Древние летописи. Устное народное творчество: сказки, предания, былины, песни, пословицы и поговорки.

Методы исследования: литературный, картографический, статистический, полевых исследований, визуальный, зарисовки, фотографирование и видеосъемка объектов, анкетирование, документирование. Организационные формы краеведческой работы: государственное, учебное, общественное. Школьное краеведение. Республиканская акция учащейся молодёжи «Жыву ў Беларусі і тым ганаруся» («Живу в Беларуси и этим горжусь»).

Тема 2.8 Организация туристско-краеведческой работы со школьниками

Подготовка специалистов для школьного туризма и краеведения. Развитие сети внешкольных учреждений туристско-краеведческого профиля.

Развитие системы массовых туристских мероприятий с учащимися. Развитие сети школьных музеев. Разработка Положения о школьном историко-краеведческом музее. Деятельность станций юных туристов и детских туристских баз.

Краеведческая подготовка как неотъемлемая составная часть общей подготовки будущего специалиста по организации туристической деятельности. Технология организации краеведческой работы. Содержание и принципы организации краеведческой работы. Содержание краеведческой работы. Этапы организации краеведческой работы. Составление плана работ. Педагогическое значение краеведческой работы. Принципы организации краеведческой работы. Комплексный подход в организации краеведческой работы. Принцип систематичности и непрерывности, поисково-исследовательский принцип краеведческой работы, принцип общественно полезной значимости, принцип природоохранной направленности.

Технология комплексного изучения природы родного края. Сохранение природного наследия. Природные объекты. Историческое

время их формирования. Деятельность ЮНЕСКО по охране всемирного природного наследия. Объекты на территории Беларуси, внесенные в Список всемирного природного наследия. Беловежская пуца. Березинский биосферный заповедник. Перспективы включения природных объектов Беларуси в Список всемирного наследия. Ведение Красной книги, ее основные разделы и принципы включения видов растений и животных. Международная и национальные Красные книги. Красная книга Республики Беларусь.

Особо охраняемые природные территории. Памятники природы. Классификация памятников природы: геологические, ботанические и гидрологические. Памятники природы Беларуси. Роль памятников природы как объектов научного, исторического и культурно-просветительского значения.

Технология изучения историко-культурного-наследия родного края. Понятие материального и духовного наследия. Угрозы культурному наследию в современном мире. Культурные и социально-экономические ценности. История сохранения культурного наследия. Организация и проведение работы по изучению историко-культурных достопримечательностей родного края. Изучение истории освоения территории района. Объекты культурного наследия. Вещественные источники. Археологические материалы. Археологические памятники: поселения, отдельные постройки, погребальные памятники, пещеры, святилища, предметы материальной культуры. Памятники архитектуры: культовые сооружения, храмы, памятники каменного зодчества, военно-оборонные строения. Объекты региона, входящие в Список материально-недвижимых ценностей Республики Беларусь и Кадастр туристических ресурсов Республики Беларусь.

Школьный туризм. Система туристско-краеведческой работы с учащимися. Планирование и организация туристских походов со школьниками. Правила организации, подготовки и проведения туристских походов с учащимися.

РАЗДЕЛ 3. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ

Тема 3.1 Общая характеристика туристической индустрии

Субъекты современной индустрии туризма: фирмы-производители туристских услуг; фирмы-туроператоры; фирмы-турагенты, специализированные фирмы, предоставляющие услуги по размещению; специализированные предприятия питания; специализированные транспортные предприятия; предприятия торговли и торговые фирмы, специализирующиеся на товарах для туристов; предприятия сферы досуга в туризме; рекламно-информационные туристические учреждения;

государственные предприятия (национальные, региональные, муниципальные предприятия унитарного или акционерного характера, занимающиеся туризмом на коммерческих началах).

С экономической точки зрения туристическая индустрия как производственно-имущественный комплекс, объединяющий материально-техническую базу, сырье и рабочую силу. Индустрия туризма характеризуется самыми высокими темпами роста среди производственно-хозяйственных межотраслевых комплексов (нефтепереработка, авиастроение, автомобилестроение, военно-промышленный комплекс).

Характеристика отдельных типов предприятий туристской индустрии.

Тема 3.2 Туристический рынок и модели его организации

Туристический рынок и виды (модели) его организации. Рынок как институт или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг. Туристический рынок (рынок туристических услуг) как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи специфических туристических товаров и услуг в данное время и в данном месте.

«Субрынки» в сфере туризма как элементы рынка при его дифференциации на сегменты в зависимости от особенностей туристического продукта. В качестве «субрынков» могут выступать: гостиничный рынок (рынок гостиничных услуг), ресторанный рынок (рынок услуг питания) и т.д.

Четыре рыночные ситуации: чистая монополия; олигополия; монополистическая конкуренция; чистая конкуренция.

Туристический спрос и его виды. Эластичность спроса. Факторы, влияющие на изменение туристического спроса и развитие туризма (детерминанты спроса).

Тема 3.3 Предпринимательская деятельность в туризме

Туристическая деятельность, оказание туристических услуг как предпринимательская деятельность, осуществляемая юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями без образования юридического лица и регулируемая гражданским законодательством. Туристические организации как юридические лица и граждане - индивидуальные предприниматели без образования юридического лица - субъекты предпринимательства в сфере туризма. Две группы юридических лиц: коммерческие организации и некоммерческие организации.

Наиболее распространенные формы предпринимательства в туризме: индивидуальное предпринимательство; ООО (общество с ограниченной ответственностью); ОДО (общество с дополнительной ответственностью); АО (акционерное общество) или ЧУП (частное унитарное предприятие). Предпочтение одной из организационно-правовых форм для туристской

деятельности. Права, обязанности и ответственность участников различных форм предпринимательской деятельности в туризме.

Тема 3.4 Организация деятельности туристического предприятия

Общие представления о туристических организациях. Характеристики туристических организаций. Цели туристических организаций. Организационно-правовые формы туристических организаций.

Создание туристического предприятия. Идея. Мотивация и предпосылки создания туристического предприятия. Этап регистрации. Учредительные документы предприятия: устав и учредительный договор (если учредителей несколько). Государственная регистрация, оформление лицензии на туристическую деятельность (при необходимости). Регистрация фирмы в налоговой инспекции, фонде социальной защиты населения, центре занятости, открытие расчетного счета в банке, изготовление штампа, печати и фирменного бланка. Выбор названия фирмы. Подбор и оборудование офиса, обеспечение необходимой техникой (телефон, факс, компьютер, ксерокс и пр.), а также формирование внутренней среды предприятия. Этап подбора кадров.

Структура и персонал туристического предприятия. Единый квалификационный справочник должностей служащих, занятых в организациях туризма. Мотивация и стимулирование труда персонала. Регламент работы. Разработка сайта фирмы. Разработка эффективной маркетинговой стратегии, включающей рекламную деятельность и паблик рилейшнз. Выбор направления деятельности. Выход на туристический рынок.

Тема 3.5 Характеристика профессиональной деятельности и требования к компетентности специалиста

Современные изменения характера профессиональной деятельности, ее структуры, содержания, принципов, технической базы и организационных форм, а также структуры, условий и требований к подготовке специалистов сферы туризма. Стремительное развитие сферы туризма, прогноз потребности в высококомпетентных специалистах, которые должны обеспечить соответствующую теоретическую и практическую основу для развития данной сферы деятельности. Потребность компаний, гостиничных сетей, туристических комплексов в квалифицированных менеджерах, владеющих современными знаниями и навыками управления финансами, гостиничным менеджментом, техникой и технологией обслуживания, туроператорской деятельностью, системами бронирования туристических услуг, международными стандартами обслуживания и т.д.

Профессионализм как целостное личностное образование, включающее в себя целый комплекс особенностей человека. Неотъемлемой частью профессионализма является профессиональная компетентность работника. Профессиональная компетентность как качество, свойство или

состояние специалиста, обеспечивает вместе или отдельно его физическое, психическое и духовное соответствие потребностям, требованиям определенной профессии, специальности, специализации, стандартам квалификации, занимаемой или служебной должности. Стандарты квалификации. Минимальные конкретные требования к знаниям, умениям и навыкам. Составляющие профессиональной компетентности. Составляющие, на основе которых формулируются главные общие качества, необходимые специалисту-профессионалу: духовная компетентность, психологическая компетентность, общая физическая компетентность, интеллектуальная компетентность, технологическая компетентность, социальная компетентность.

Группа составляющих подготовленности работника к занятию определенной должности: профессиональная образованность; профессиональное мастерство (обучаемость); профессионально-психологическая подготовленность.

Компетенция как круг полномочий должностного лица (или человека как личности), в рамках которого он должен обладать необходимым знанием, опытом, и иметь право на принятие соответствующих решений.

Составляющие профессиональной компетенции специалиста туризма: интеллектуальная; практическая; ценностно-ориентационная; эмоционально-чувственная.

РАЗДЕЛ 4. МЕНЕДЖМЕНТ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Тема 4.1 Менеджмент системы размещения в туризме

Основные этапы развития мировой гостиничной индустрии. Классификация гостиниц и других средств размещения туристов по данным национальной статистики рекомендуемой Всемирной туристской организацией. Характеристика коллективных средств размещения. Характеристика гостиниц и аналогичных заведений (гостиницы, пансионаты, мотели, курортные клубы, прочие). Характеристика специализированных заведений (лечебные гостиницы, wellness-отели, лагеря труда и отдыха, туристские базы, ботель, флотель, ротель, прочие). Характеристика прочих коллективных заведений (кемпинг, туристские приюты, бунгало, туристские деревни, прочие). Характеристика индивидуальных средств размещения туристов (собственные жилища, арендуемые жилища, размещение у родственников и знакомых, прочие). Классификация гостиниц по размерам. Классификация гостиниц по целевым рынкам. Понятие целевого рынка. Классификация гостиниц по форме собственности. Понятие таймшерные гостиницы. Классификация гостиниц по уровню сервиса. Классификация гостиниц по месту размещения. Гостиничные цепи и их характеристика. Понятие и

характеристика корпоративных гостиничных цепей. Понятие и характеристика ассоциативных гостиничных цепей. Структура типового гостиничного предприятия. Процесс обслуживания туристов в гостинице. Наиболее распространенные гостиничные тарифы. Характеристика и тенденции развития мирового гостиничного комплекса.

Основные положения ГОСТа, 28681.4-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание». Классификация гостиниц. Свойства номерного фонда отеля. Основные службы отеля. Бронирование мест, форма заявки и организация размещения туристов. Условия размещения в номерах отеля. Условия размещения в транспортных турах. Кодекс отношений между гостиницами и турагентствами. Договор со средствами размещения. Сотрудничество гостиниц с туристическими фирмами. Новые современные формы размещения туристов: альтернатива хостелам - «Couchsurfing» или размещение в гостевой семье, а также система одновременных обменов домами или квартирами на время отпуска.

Тема 4.2. Менеджмент питания в туризме

Краткая характеристика некоторых исторических типов предприятий питания. Современное определение комплекса услуг предприятий питания. Понятие стандарта предприятий питания. Характеристика факторов, которые необходимо учитывать при определении типа предприятия питания. Понятие «класс предприятий питания». Характеристика услуг, предоставляемых потребителям в предприятиях общественного питания различных типов и классов. Отличительные особенности ресторана, бара, кафе, столовой, закусочной. Характеристика дополнительных услуг, предоставляемых предприятиями общественного питания. Классификация и требования к предприятиям питания.

Виды питания: (Full Board - FB)-полный пансион (завтрак, обед и ужин), расширенный полный пансион (FB + EXTFB), (Half Board, HB) полупансион (завтрак и обед, завтрак и ужин), расширенный полупансион (HB+), гарни, т.е. только завтрак (Bed and Breakfast - BB). Питание по формуле «все включено» (All inclusive), «ультра все включено» (Ultra all inclusive), «экстра все включено» (Extra all inclusive).

Три основные формы обслуживания: питание, оплаченное туристом; питание, не включенное в стоимость турпакета и предоставляемое за дополнительную плату; самообслуживание. Формы обслуживания: «а ля карт», «а парт», «табльдот», «шведский стол», «сухой паек». Континентальный, английский и европейский завтраки. Культура обслуживания. Обслуживание в номерах (Room service). Дифференцированный подход к обслуживанию туристов. Особенности национальной кухни различных народов. Договорные отношения объектов питания с туристическими фирмами. Организация питания в транспортных турах.

Состояние и перспективы развития услуг предприятий питания на туристском рынке.

Тема 4.3 Менеджмент транспортных услуг

Свобода перемещения и передвижения как фундамент свободы путешествия. Этап перевозки (перемещения) как один из важнейших в организации туризма. Современные тенденции по минимизации времени его совершения. Виды и средства перевозок в туризме. Активные и пассивные перемещения в туризме. Разделение услуги перевозки по видам и разновидностям на наземные, воздушные, а также перевозки водным речным и морским транспортом. Средства перевозки как место размещения (ночевки), объект развлечения, объект товарной покупки, индивидуальное транспортное средство. Эффективность различных видов перевозок. Основные и дополнительные мотивации выбора вида перевозки для путешествия.

Наиболее популярные и эффективные средства передвижения в туризме: велосипеды, мотоциклы, автомобили, автобусы, поезда, самолеты, речные и морские суда.

Виды велосипедов для целей туризма. Планирование и организация велосипедных туров. Планирование и организация мотопутешествий.

Автомобиль как популярное средство передвижения в туризме. Организация индивидуальных путешествий на автомобилях. Прокат автомобилей. Условия проката автомобилей в Республике Беларусь и других странах мира. Документация для автопутешествий.

Виды автобусов. Требования к техническому состоянию автобусов. Обеспечение безопасности автобусных путешествий. Рабочий день водителя.

Договор аренды автобуса. Планирование и организация автобусных туров. Права и обязанности водителя автобуса и руководителя туристической группы во время туристической поездки или экскурсии. Организация сотрудничества турфирм с транспортными организациями. Правила перевозки детских групп.

Рельсовый транспорт как средство передвижения в туризме. Трамвай, метро, фуникулер, канатная дорога. Железнодорожные перевозки в туризме. Характеристика подвижного состава. Станции и вокзалы. Планирование и организация железнодорожного путешествия. Специальные и туристские поезда.

Средства воздушной перевозки и аттракционы в туризме: парашюты, парапланы, дельтапланы, воздушные шары и дирижабли. Использование вертолетов для перевозки туристов. Средства гражданской авиации для целей туризма. Аэродромы, аэропорты, авиавокзалы. Услуги наземных служб. Услуги на борту судна. Регулярные и чартерные перевозки в туризме. Виды чартеров. Фирма-консолидатор – заказчик чартера. Условия бронирования мест. Ответственность туристской фирмы и авиакомпании. Опоздания и задержки в авиаперевозках.

Перевозка туристов водными видами транспорта. Средства речных перевозок. Организация речных круизов. Средства морских пассажирских перевозок. Паромные перевозки. Организация морских круизов. Перспективы развития круизного дела. Характеристика круизных судов. Программа обслуживания в круизных путешествиях. Анимация на борту круизного судна. Яхтенный туризм.

Другие средства перемещения туристов. Технические средства передвижения на основе мускульной силы человека: носилки, паланкины, повозки, рикши, лыжи, коньки, ролики, гребные лодки. Перевозки с помощью животных. Перемещения на животных в экстремальных турах. Животные как средство аттракции в туризме. Крупнейшие зоопарки мира. Зоопарк как средство аттракции.

Путешествия авто-стопом.

Трансфер. Реализация билетов. Льготы и тарифы на транспорте. Условия перевозки багажа различными видами транспорта. Правила перевозки детей. Правила перевозки животных на транспорте. Памятка для путешествующих на транспорте. Договорные отношения с транспортными организациями.

Тема 4.4 Инфраструктура развлечений туристов

Индустрия развлечений и ее особенности. Аттракционы, спортивно-развлекательные комплексы и игорные заведения. Особое место занимают казино и ипподромы. Крупные тематические парки и парки развлечений, разнообразные по тематике и набору услуг и их характеристика. Особенности работы аквапарков, парков ужасов и космических парков.

Мультимедийные залы, кафе-театры, уличные театры и другие представления на открытом воздухе и их роль в туризме. Для любителей спокойного отдыха имеется сеть ландшафтных и исторических парков, ботанических садов. Любителям животных предлагают свои услуги различные зоопарки, аквариумы, океанарии, дельфинарии.

Спектр услуг предоставляемый туристам природно-рекреационными парками. Национальные парки, заповедники и заказники. Музеи, музейные комплексы.

Тема 4.5 Рекреационные технологии в индустрии туризма

Понятие рекреации. Ее цель и результат. Рекреационная деятельность как деятельность, доставляющая удовольствие и обладающая социально приемлемыми качествами. Концепции рекреации. Социально-экономическая сущность и основные функции рекреации. Характеристика видов и типов рекреации. Отличительные особенности отдыха от рекреации. Рекреационные потребности как основа рекреационной деятельности. Структурные особенности рекреационной деятельности. Классификация рекреационной деятельности.

Рекреационный туризм и его характеристика. Характеристика методов рекреационного туризма. Системообразующие факторы рекреационного туризма.

SPA-индустрия. Международный опыт развития SPA-индустрии. Современные SPA-технологии. Классификацию объектов SPA предложил европейский центр изучения и пропаганды курортов и водных источников ISPA Europe: Комплексные SPA; Медицинские SPA; SPA — минеральные воды (классика с «бельгийских» времен); Гостиничные SPA; Клубные SPA; Однодневные (дневные) SPA (Day SPA); Круизный SPA (морские, речные, озерные и др.). Программа организации данного вида туризма.

Тема 4.6 Услуги агротуристических комплексов и усадеб

Агротуризм. Сельский туризм. Агротуристические усадьбы и комплексы. Преимущества агротуризма: возможность уединения и спокойного отдыха, освобождение от социального статуса и связанных с ним ограничений; возможность полностью погрузиться в историю и национальные особенности ведения быта определенной страны, познакомиться с фольклором, традициями. Причины активного развития агротуризма.

Агроусадьба в современном туристическом бизнесе. Классы агроусадьб.

Услуги, предоставляемые в рамках программ сельского туризма агроусадьбами и их характеристика.

Классификация сельского туризма: агротуризм (сбор урожая); туризм пребывания («пожить в деревне»); туризм практического опыта (получение жизненного опыта); гастрономические туры (традиционные блюда и напитки); спортивный туризм (пешие, конные, велосипедные прогулки); общинный экотуризм (туризм экосообщества); этнографический туризм (знакомство с местными традициями).

Тема 4.7. Турагентская и туроператорская деятельность

Субъекты туристической деятельности — туроператоры, турагенты.

Основные различия между деятельностью туроператора и турагента. Туроперейтинг как вид производственной деятельности туристического предприятия по разработке и реализации туристского продукта.

Тема 4.8 Стандартизация и сертификация в индустрии туризма

Понятие стандартизации и сертификации. Государственные стандарты в области туризма. Обязательная и добровольная сертификация. Обязательные и рекомендуемые стандарты в туристической сфере. Сертифицирующие органы. Подача заявки на сертификацию. Документы, необходимые для проведения сертификации. Предварительная сертификация. Инспекционная проверка. Анализ стандартов 28681.0-95 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения», 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг», 28681.2-95 «Туристско-

экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования», 28681.3-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов», 28681.4-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц», СТБ 5.3.01-99 «Порядок проведения сертификации туристских услуг», СТБ 13-52-2002 «Услуги туристские. Общие требования», СТБ 1353-2005 «Средства размещения туристов. Общие требования». Порядок проведения сертификации туристических предприятий. Преимущества и недостатки сертификации туристических предприятий.

Тема 4.9 Туристические формальности и документация

Методическое обеспечение туристского продукта. Технологическая документация: технологическая карта туристского путешествия; график загрузки туристского предприятия группами туристов на определенное время; информационный листок к путевке; бланки путевок; ваучеры; листы бронирования; бланки договоров с клиентами – турагентами; договора с партнерами – поставщиками услуг; калькуляция или расчеты стоимости туров; описания маршрутов; графики движения по маршрутам; карты-схемы маршрутов; тексты путевой информации; описание технологических особенностей туров; тексты памяток для туристов; справочные материалы по маршрутам; варианты рекламных проспектов и буклетов; прайс-листы (каталоги).

Паспортные формальности при выезде за границу. Порядок оформления выезда детей за границу. Оформление поездок в приграничную зону. Оформление документов для трансграничного туризма. Таможенные формальности. Беспшлинный ввоз товаров. Вывоз драгоценных металлов, монет из золота, платины, серебра. Конвенция СИТЕС. Правила перемещения валюты через границу. Пограничные формальности. Правила прохождения границы. Организация ускоренного прохождения границы. Санитарные формальности при пересечении государственных границ. Аэропортовый, дорожные и др. сборы.

Тема 4.10 Качественное обслуживание в офисе туристического предприятия

Мотивы выбора турфирмы потенциальным потребителем турпродукта.

Профессиональное обслуживание потенциального потребителя в офисе как главный показатель уровня привлекательности туристской фирмы. Посещение потенциальным потребителем офиса турфирмы. Предоставление необходимой информации о свойствах турпродукта при первой встрече с потребителем. Заслушивание потребностей клиента, их обобщение (резюме) и аргументированное предложение решения возникших проблем с помощью данной турфирмы. Выработанный сотрудником «стандарт общения» с потенциальным потребителем турпродукта. Предоставление гарантий качественного обслуживания в

планируемом отдыхе. Задействование сотрудником туристской фирмы при первой встрече с потенциальным клиентом опыта, информированности, коммуникативных способностей и шарма.

Предоставление качественного обслуживания как эффективный способ управления ожиданиями потребителей турпродукта.

Основные требования к квалификации сотрудников офиса: наличие и развитие социальных умений; постоянный анализ ситуаций общения.

Разделение потенциальных потребителей на три группы: частные (индивидуальные), участники групповой поездки, корпоративные клиенты.

Задачи офиса по обслуживанию клиентов. Этапы процесса общения с потенциальным клиентом. Эмоциональный и деловой контакт с клиентом. Аспекты процесса общения с потенциальным потребителем – коммуникативный, интерактивный и перцептивный. Особенности данных функций общения.

Менеджмент обслуживания для качественного предоставления туристских услуг. Стратегия обслуживания и три главных компонента предпринимательства в сфере туризма: потребности клиентов; способность компании удовлетворить эти потребности; долгосрочная прибыль компании. Стратегия обслуживания как генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических целей в обслуживании. Основные составляющие менеджмента обслуживания туристов: информация, обеспечение постоянной оперативной связи с поставщиками услуг, обратная связь с туристами на маршрутных турах, предоставление туристам страховых гарантий, соблюдение технологических особенностей тура.

Другие важные стратегические направления в обслуживании туристов – качество и культура обслуживания, информативность и насыщенность программ, ненавязчивость сервиса.

Понятие качества туристского обслуживания. Качество продукции. Качество услуги. Агентский подход к определению качества работы туроператора. Потребительский подход к определению качества работы. Основные направления в организации качества обслуживания туристов: потребительское качество каждой отдельной услуги; функциональное соответствие услуг требованиям определенного сегмента обслуживания; качественная технология предоставления услуг; гарантия в предоставлении заранее оплаченных услуг; анимация обслуживания; гарантия безопасности жизни, здоровья и имущества граждан и окружающей среды; квалифицированные кадры.

Обслуживание туристов в соответствии с государственными стандартами.

Тема 4.11 Маркетинг туристического предприятия

Маркетинг в туризме как система управления и организации деятельности туристских компаний по разработке новых, более

эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, которые протекают на мировом туристском рынке. Потребность в маркетинге для деятельности в условиях рынка и конкуренции, связанная с большим или меньшим финансовым риском, степень которого особенно возрастает во внешнеэкономической деятельности, в том числе и в области туризма. Материальная ответственность каждого туристского предприятия за собственные убыточные операции. Снижение предпринимательского риска путем максимально точного использования концепции маркетинга.

Туристский маркетинг как последовательные действия туристских предприятий, направленных на достижение такой цели. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций для повышения эффективности деятельности фирмы на основе комплексного анализа рынка, производства туристского продукта, анализа систем и каналов реализации, рекламы продукта. Значение маркетингового планирования. Маркетинговое планирование в туризме для координирования торговой политики, правильной тактики продаж и получения прибыли. Основная функция маркетинга - целенаправленное воздействие на формирование рекреационных потребностей, спроса, монопольных и коммерческих цен, сегментации рынка, а также на развитие ассортимента туристско-экскурсионных услуг.

Функции отдела по маркетингу в крупных туристских компаниях - следить не только за состоянием на рынках и каналах сбыта, но и планировать ограничительные меры, так как сам по себе маркетинг не контролирует действия, которые влияют на функционирование компании на рынке. Требования современного этапа развития туристского рынка - маркетинговые службы с квалифицированным штатом, занимающимся стратегией улучшения деятельности предприятия, проведением маркетинговых исследований, разработкой мероприятий по стимулированию продаж, наиболее приемлемых для данного предприятия, поиском наиболее выгодных каналов сбыта, организацией рекламных кампаний, PR и формированием фирменного стиля.

РАЗДЕЛ 5. МЕНЕДЖМЕНТ ТУРОПЕРЕЙТИНГА

Тема 5.1 Основные понятия, сущность и содержание туроперейтинга

Направления туристической деятельности по функциональным признакам. Участники туристической деятельности — туристы, а также юридические и физические лица, имеющие намерение заказать, заказывающие либо заказавшие туристические услуги для целей, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;

Понятие и сущность туроперейтинга. Виды туроперейтинга и туроператоров. Субъекты туристической деятельности — туроператоры, турагенты.

Основные различия между деятельностью туроператора и турагента. Туроперейтинг как вид производственной деятельности туристического предприятия по разработке и реализации туристского продукта. Особенности производственной деятельности в сфере услуг. Экономические функции туризма и их связь с туроперейтингом. Функции туроператора. Рецептивные и инициативные туроператоры. Подразделение туроператоров по виду деятельности на операторов массового рынка и специализированных операторов. По месту деятельности: на местных (внутренних) туроператоров; выездных туроператоров; туроператоров на приеме.

Турагентская деятельность как предпринимательская деятельность юридических лиц или индивидуальных предпринимателей (турагентов) по реализации туров, сформированных туроператорами — резидентами Республики Беларусь, участникам туристической деятельности, а также по оказанию консультационно-информационных услуг, связанных с организацией путешествия.

Тема 5.2 Туристический продукт, его особенности и составные части

Тур — основной продукт деятельности туристского предприятия.

Тур и туристский маршрут, основные понятия, сходство и различия. Определение тура. Классификация туров. Турпакет, сущность и понятие турпакета, его основные характеристики. Компоненты турпакета. Основные и дополнительные услуги, услуги партнеров и собственного производства. Основные потребительские свойства туристского продукта:

обоснованность, надежность, эффективность, целостность, ясность, простота в эксплуатации; гибкость, полезность. Требования к организации туров, национальные и международные рекомендации и стандарты. Гаагская и Манильская декларации по туризму. Гостеприимство в сфере туристской индустрии как профессиональное требование.

Рекомендуемые и обязательные требования к формированию тура. ГОСТ 28681.2-95 «Туристские услуги. Общие требования» (соответствие назначению, точность и своевременность исполнения, комплексность, этичность обслуживающего персонала, комфортность, эстетичность, эргономичность). Безопасность туристов. ГОСТ 28681.3-95 «Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов».

Тема 5.3 Франчайзинг в туризме

Франчайзинг как способ быстрого развития туристических компаний. Популярность франчайзинга в туризме.

Два типа франчайзинга на туристическом рынке - независимые агентства с развитой сетью в регионах и туроператорские компании,

которые предоставляют франшизу уже успешным туристическим агентствам.

Плюсы франчайзинга в туризме. Известная марка. Поток клиентов. Повышенная комиссия туроператоров. Отлаженная модель, которую получает любой начинающий предприниматель в сфере туризма. Поддержка франчайзора.

Отличие франчайзинга в туризме от других франчайзинговых сфер.

Примеры франчайзинга в туризме: Pegas Touristik; Горячие туры; Мастер отдыха.

Результат эффективности франчайзинга в туризме.

Тема 5.4 Планирование туров

Этап исследования и анализа. Основные элементы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на разработку туров и их реализацию. Элементы внутренней среды: базовые, финансовые, деловые, информационные, возможности персонала, технологические. Элементы внешней среды: потребители, партнеры и поставщики, конкуренты, государственные органы, общественные организации, консульские учреждения. Разработка и формирование замысла тура – важный этап в процессе разработки тура туристской компанией. Методы формирования идеи. Схема взаимодействия туристской компании в процессе создания тура. Краткая характеристика потребителя как основного элемента в процессе планирования. Краткая характеристика конкурента как основного элемента в процессе планирования. Краткая характеристика партнера и поставщика как основного элемента в процессе планирования. Создание привлекательного туристского продукта. Изучение рынка спроса и предложения. Источники информации. Определение конкурентов и формирование конкурентного преимущества. Этап формирования комплекса услуг.

Взаимодействие туристских компаний в процессе создания тура. Классификация туристских услуг.

Тема 5.5 Выбор партнеров – поставщиков услуг

Подбор партнеров и поставщиков. Требования к партнерам и поставщикам. Определение схемы работы. Договорные отношения и специфика работы с поставщиками услуг. Переговоры с поставщиками услуг предшествующие подписанию договоров. Подготовка к ведению переговоров. Предварительный анализ обстоятельств переговоров, путей реализации возможных решений, «портрета» вашего партнера по переговорам. Правила психологического подхода к ведению переговоров. Правовые последствия переговоров. Учет форс-мажорных обстоятельств, условий материальной и финансовой ответственности, сроков действия договора и возможности преждевременного аннулирования. Подписание договора, графиков заездов групп, выделения транспорта и др. туристской документации.

Тема 5.6 Проектирование туров

Составление технологических документов по туру. ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг». Пакет услуг. Программа обслуживания. Требования к составлению программы. Технологическая карта маршрута. График загрузки туристического предприятия. Технологическая карта экскурсии. Схема маршрута транспортной экскурсии. Контрольный текст экскурсии. «Портфель» экскурсовода. Разработка и оформление необходимой документации. Служебные и общие каталоги. Ценовые приложения к каталогу

Тема 5.7 Организация туров

Подготовка персонала к массовым продажам. Распределение обязанностей среди сотрудников. Продажи. Прямые и косвенные продажи. Требования к персоналу. Первичный контакт с клиентом. Схема работы с клиентом. Правила телефонного общения с клиентом. Преодоление физических, экономических, психо-эмоциональных и др. барьеров клиентов. Методы продажи. Техническое оформление продажи. Оформление анкеты-заявки, договора-ваучера. Обязанности и права сторон. Условия отказа от туристской поездки. Условия аннуляции туристской поездки. Взимание оплаты за тур.

Требования к обслуживанию туристов в туристской поездке. Услуги по встречам и проводам. Положение о гиде-переводчике, руководителе туристской группы. Конфликты во время тура и способы их разрешения. Форс-мажор. Непредвиденные и страховые случаи. Порядок урегулирования претензий туристов. Оценка результатов деятельности туристического предприятия за сезон.

Тема 5.8 Формирование сбытовой сети и договорных взаимоотношений в туризме

Поиск перспективных партнеров по сбыту, изучение их деловых качеств, заключение сделки и последующая работа по совершенствованию сотрудничества. Два направления формирования каналов сбыта: внешние каналы (зарубежные) и внутренние.

Каналы реализации туристского продукта: создание собственных бюро продаж; создание посреднической турагентской сети; наличие связи с крупными организациями и предприятиями; использование специализированных магазинов; продажа туров по почте. Комбинированные каналы продвижения турпродукта. Характеристика основных форм продажи туристского продукта. Основные условия агентских соглашений. Рыночные каналы продвижения продукта туроператора. Розничные и оптовые туристские фирмы. Традиционные и нетрадиционные формы сбыта турпродукта.

Виды договоров, применяемые в туризме. Структура договора: вводная часть, предмет договора, обязанности сторон, права и

ответственность сторон, цена и порядок расчетов, форс-мажорные обстоятельства, порядок разрешения споров, реквизиты сторон. Договоры с гостиницами, предприятиями питания, транспортными предприятиями, музеями.

Порядок и условия заключения договора. Обязательные приложения к договору-ваучеру. Получение, хранение договора-ваучера. Правила заполнения договора-ваучера. Требования к оформлению программы тура. Рекомендации по оформлению приложения к основному договору. Анкета-заявка. Права и обязанности сторон. Ответственность сторон. Форс-мажорные обстоятельства. Отказ от исполнения договора. Порядок изменения и расторжения договора. Рассмотрение споров. Недостатки договора.

Тема 5.9 Ценовая политика организации индустрии туризма

Факторы, влияющие на ценообразование в туризме и их характеристика.

Роль государства в ценообразовании в туризме.

На цену туристического продукта влияют следующие факторы: класс обслуживания (степень комфортности); вид туристического путешествия (авиационный, железнодорожный, автобусный и др.); формы обслуживания (групповой или индивидуальный тур); конъюнктура рынка на услуги туризма и др.

Структура цены на туристический продукт. Цена на услуги туризма включает следующие элементы: стоимость сырья (например, продуктов для приготовления пищи и др.); текущие расходы на производство, реализацию и организацию потребления услуг; косвенные налоги по отдельным видам услуг (например, налог на добавленную стоимость, акцизы, таможенные пошлины и др.); прибыль.

Тема 5.10. Классы обслуживания и типологии туристов

Применение классов обслуживания для обозначения качества предоставляемых услуг. Условные обозначения уровней обслуживания: «люкс», первый класс, туристский класс, экономический класс.

Уровень обслуживания по классу «люкс». VIP-обслуживание.

Уровень обслуживания туристов по первому классу. Туристский класс как самый массовый вариант обслуживания. Уровень обслуживания по экономическому классу как самый дешевый вариант. Национальные варианты и отличие в классах обслуживания.

Типология туристов как важный элемент работы менеджеров турфирмы. Признаки классификации туристов: активность и стиль жизни.

Шесть групп туристов выделяемых по активности: любители спокойного отдыха, любители удовольствий, любители активного отдыха, любители спортивного отдыха, отдыхающие с целью познания, изучения, любители приключений.

Четыре группы туристов в зависимости от стиля жизни: любители наслаждений, тенденциозные туристы, семейные туристы, всецело отдыхающие. Снобы-туристы.

Четыре категории туристов как покупателей туристского продукта:

«экономные», «персонифицированные», «этичные», «апатичные». В зависимости от вида предъявляемого спроса на туристский продукт три группы туристов: люди с туристскими потребностями и желание путешествовать; люди с высокой покупательской способностью; люди с покупательским поведением.

Типы туристов по классификации немецкого исследователя Г.Гана.

Тема 5.11. Программный туризм

Программный туризм и программный туроперейтинг. Усиление конкурентной борьбы в туристическом бизнесе как фактор вызвавший специализацию турфирм на определенном виде программ.

Тематическая направленность туристических программ. Три составляющие туристического программирования: качество, оптимальность, психологическая подготовка к восприятию программ.

Принципы современного программного обслуживания: освобождение, оптимальное обслуживание, активность, уважение к клиенту, индивидуальный подход, свобода от тенденций, наглядность объема обслуживания, корректность обслуживания и продажи, наличие бесплатной информации.

Цель путешествия как основа туристической программы. Гостеприимство в сфере туристической индустрии как профессиональное требование. Знаки внимания клиентам.

Классификация программ туристического отдыха: А (по целям путешествия), Б (по способу передвижения, В (по составу участников путешествия).

Тема 5.12. Визовая поддержка в туризме

Законодательная база, регулирующая въезд и выезд граждан Республики Беларусь. Паспорт как основной документ для путешествий. Типы паспортов. Требования к оформлению паспорта гражданина Республики Беларусь. Типы документов для осуществления путешествий. Порядок оформления выезда детей за границу.

«Визовые», «безвизовые» страны. «Марочно-визовые» страны. Страны Шенгенского соглашения. Типы виз. Общие правила оформления визовых документов. Требования к фотографии, посольской анкете, справке с места работы (учебы), финансовому обеспечению. Оформление поездок в приграничную зону. Оформление документов для трансграничного туризма. Взаимодействие турфирм с консульскими службами. Порядок аккредитации туроператоров в консульствах отделах посольств. Противодействие торговле людьми. Временные визовые ограничения.

Поведение туристов за рубежом в случае потери паспорта. Обращение в консульские учреждения страны за рубежом и международные гуманитарные организации. Депортация туристов.

Тема 5.13 Обеспечение безопасности путешествий

Общее понятие безопасности и направления ее организации. Природные и техногенные катастрофы. Предотвращение рисков для туристов. Эпидемиологическая и бактериологическая безопасность туристов. Химические факторы риска для туристов. Биологические факторы риска для туристов. Психофизиологические факторы риска для туристов. Санитарно-эпидемиологические правила в международном путешествии. Краткая характеристика особо опасных инфекционных заболеваний. Краткая характеристика оспы и зоны ее распространения. Краткая характеристика холеры и зоны ее распространения. Краткая характеристика желтой лихорадки и зоны ее распространения. Краткая характеристика малярии и зоны ее распространения. Санитарные формальности. Влияние распространения ВИЧ - инфекции на туризм. Борьба Всемирной туристской организации с организованным секс-туризмом.

Безопасность туристов во время перевозки. Обеспечение безопасности воздушных перевозок. Обеспечение безопасности морских путешествий.

Туристская полиция. Рекомендации для туристов по поведению в Европе, Азии или Африке. Угроза терроризма.

Правила поведения туристов в экстремальных ситуациях. Форс-мажорные обстоятельства, возникающие в туристских путешествиях. Помощь туристам от местных и зарубежных туроператоров, консульских служб, диппредставительств и международных гуманитарных организаций.

Тема 5.14 Страхование туристической деятельности

Виды страхования в туризме. Страхование рисков. Медицинское страхование. Страхование от несчастных случаев. Страхование багажа туристов. Страховой полис. Страховые гарантии. Страховой случай. Действия туриста и руководителя тургруппы при наступлении страхового случая. Повышающие и понижающие коэффициенты при страховании. Страхование иностранных граждан, временно пребывающих на территории Республики Беларусь. Страхование от невыезда. Страхование гражданской ответственности. Страхование транспортных средств. Характеристика основных страховых компаний на туристическом рынке Республики Беларусь.

Тема 5.15. Информационное обеспечение туристической деятельности

Информационная технология (ИТ) – системно организованная совокупность методов и средств реализации операций сбора, регистрации, передачи, накопления, поиска, обработки и защиты информации на базе применения развитого программного обеспечения, телекоммуникаций, аппаратных (технических) средств. Современные информационные

технологии основанные на использовании компьютеров, объединенных в локальные, региональные или глобальные компьютерные сети для генерации, сбора, обмена и хранения коммерческой информации.

Достижения технического прогресса в области информационных технологий конца XX века закрепляющие позиции в туристской индустрии, изменившие процедуру формирования, продвижения и реализации туристических услуг. Эффективное использование в туристической индустрии национальных и международных систем бронирования, компьютерной сети Интернет, мультимедийных каталогов туристических путешествий по различным направлениям, электронных баз данных по нормативно-правовым актам, систем взаиморасчетов и других современных достижений в области информационных технологий. Реклама турпродукта в социальных сетях.

Профессиональное и качественное информационное обеспечение туристической деятельности, увеличивающее качество предоставляемого продукта, снижение его себестоимость, сокращающее затраты туристов на самостоятельный поиск и приобретение необходимого пакета услуг.

РАЗДЕЛ 6. ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Тема 6.1 Рекламная и выставочная деятельность туристического предприятия

Реклама и информирование потребителей как один из необходимых элементов продвижения туристического продукта. Методы и нормативная основа рекламы туристического продукта. Тактическое решение по рекламе. Реклама как форма не прямой связи между турпродуктом и потребителем.

Отличительные черты рекламы в индустрии туризма. Сложность рекламы турпродукта. Виды рекламы: информативная, убеждающая, напоминающая. Тактические решения по рекламе. Выбор средств рекламы или рекламоносителей. Практические рекомендации по разработке рекламных сообщений. Оплата рекламных объявлений и контроль за расходами. График публикаций. Презентация туристических маршрутов.

Организация рекламных туров, стадии - туров.

Участие в выставках, ярмарках, туристических биржах. Классификация выставочных мероприятий: по целям проведения; по частоте проведения; по характеру предложения экспонатов; по составу участников.

Международные и национальные выставки. Этапы работы турфирмы в выставочном мероприятии: предварительная подготовка, работа на выставочном стенде, послевыставочная работа. Участие в выставках единым стендом. Выбор выставки, заявка на участие в выставке. Подготовка к участию: разработка и размножение рекламных материалов.

Планирование экспозиции. Работа стендиста. Подведение итогов. Реализация туров во время выставки.

Наиболее крупные туристические мероприятия: Международная биржа по туризму в Берлине (ITB), Всемирная туристская ярмарка в Лондоне (WTM), Международная туристская выставка в Мадриде (FITUR) и др.

Тема 6.2 Туристско-экскурсионная деятельность на объектах туристической индустрии

Экскурсионные фирмы на рынке туристических услуг. Экскурсионные бюро. Дифференцированное экскурсионное обслуживание. Туристско-экскурсионные услуги средств размещения. Туристско-экскурсионные услуги средств передвижения в туризме.

Экскурсовод, гид-переводчик, требования к профессии. Повышение профессионального мастерства экскурсоводов. Аттестация экскурсовода.

Современное состояние экскурсионного дела в мире и Республике Беларусь. Организация экскурсионного обслуживания различных групп населения: школьников, студентов, местного населения, отдыхающих в санаторно-курортных учреждениях и др. Специфика экскурсионного обслуживания иностранных туристов. Особенности организации экскурсионных туров. Автобусные экскурсионные туры.

Преференции по экскурсионному обслуживанию, определенные в Указе Президента Республики Беларусь № 371. Правовое обеспечение экскурсионной деятельности в Республике Беларусь. Менеджмент экскурсионной фирмы. Продвижение новых экскурсионных услуг на рынок.

Тема 6.3 Анимация в туристско-экскурсионной деятельности

Анимация как метод и форма досуговой социальной активности личности.

Понятие «анимация», «рекреация», «досуг». Культурный досуг как способ восстановления физических и духовных сил человека. Программа отдыха.

Анимация как новое направление в туризме, призванное "вдохнуть душу" в туристские программы и тем самым привлечь к ним участников. Аниматор – специалист, занимающийся разработкой индивидуальных и коллективных программ проведения досуга, ориентирующий человека в многообразии видов досуга, организующий полноценный досуг.

Программа отдыха как объединенный общей целью или замыслом план проведения туристических, физкультурно-оздоровительных, культурно-массовых, познавательных и любительских занятий.

Тип анимационных программ: спортивно-оздоровительная; туристско-оздоровительная, познавательно-экскурсионная, обучающая, любительская, зрелищно-развлекательная, комплексная. Формы анимационной деятельности.

Виды туристической анимации. Рекреационная сущность туристической анимации. Связь национальной культуры и анимационных программ. Анимация в этнографическом туризме. Индустрия развлечений и отдыха. Праздник как анимационное мероприятие. Современные оздоровительные программы в туристической анимации. Анимация как психолого-педагогический процесс. Анимационные программы для детей. Гостиничная анимация. Анимация в круизных турах. Место анимации и аттракции в экскурсионных программах.

Тема 6.4 Специфика организации детских и молодежных туристических программ

Предложения туристических фирм для молодежи: образовательный, спортивный и экстремальный туризм.

Образовательный туризм (туризм с целью обучения) - поездки, совершаемые с целью обучения за рубежом или стажировки. Услуги туристических фирм в сфере образовательного туризма: подготовка абитуриентов к сдаче международных тестов и экзаменов; подготовка тестов на минимально необходимое знание иностранного языка для прохождения обучения и адаптации на начальном периоде обучения; сопровождение и организация проживания в семьях; опекунов школьников и студентов на период обучения.

Спортивный туризм - путешествия, прямо или косвенно относящиеся к спорту. Спортивный туризм подразделяется на пассивный туризм и активный туризм. Организация специальных туров для болельщиков на крупные спортивные соревнования, Олимпийские игры и т.д. Организация поездок спортивных команд на соревнования и программ пребывания.

Составная часть активного туризма - экстремальный туризм и его виды: дайвинг, виндсерфинг, каякинг, рафтинг, альпинизм, горные лыжи, сноуборд, фрирайд и т.д. Разработка индивидуальных туров для любителей активного отдыха. Страхование участников экстремального туризма. Горнолыжная страховка.

Планирование и организация детских туров. Детские оздоровительные лагеря. Специальная подготовка и отбор сопровождающих педагогов. Программа детских-оздоровительных лагерей. Анимационные программы для детей.

Тема 6.5. Специфика организации лечебных и оздоровительных туров

История курортологии. Приоритетные показатели возможностей курорта: климат, влияние его гидроминеральных ресурсов на здоровье человека. Рейтинг мировых курортов. Медицинский туризм, или получение врачебной помощи за рубежом.

Понятие «лечебный туризм». Две области лечебного туризма: бальнеологические программы и клиническое лечение.

Санаторно-курортный отдых, базирующийся на природно-климатических ресурсах конкретного региона как наиболее востребованный турпродукт в секторе лечебно-оздоровительных туров.

Предложения SPA-индустрии на рынке мирового туризма.

Клиническое лечение за рубежом как исключительно «штучный товар». Развитие лечебного (медицинского) туризма тесно связанное с географией и с достижениями в области медицины той или иной страны. Центры лечебного туризма: Германия, Швейцария, Израиль, США, Соединенное Королевство и Италия.

Спектр предложений лечебно-оздоровительного отдыха: Чешская Республика, Израиль, Венгрия, Германия, Словакия, Черногория, Италия, Франция, Швейцария, Австрия. В качестве дополнительной услуги лечебно-оздоровительные процедуры заказываются также в Румынии, Греции, Турции, Тунисе, Иордании.

Характеристика курортов и санаторного лечения в Республике Беларусь.

Тема 6.6. Специфика организации религиозных туров

Религиозный (паломнический) туризм - путешествие с религиозными целями. Один из древнейших видов туризма, связан не только с посещением религиозных святынь, но и с духовным совершенствованием.

Религиозный туризм - динамично развивающийся вид туризма. Прогнозы развития религиозного туризма - до 20% мирового туристского рынка. Четыре составляющие религиозного туризма, соответствующие наиболее распространенным религиям: христианство, ислам, иудаизм и буддизм.

Цели религиозного туризма: чисто религиозная и познавательная. Основные направления туристских потоков в религиозном (паломническом) туризме: Святая земля в Израиле и Египте, гора Афон в Греции, Мекка и Медина, Ватикан (Рим), остров Валаам (Россия), г. Будслав (Беларусь) и другие. Пассивный религиозный туризм. Религиозное и культурное паломничество. Объекты культурного паломничества.

Специфика организации религиозных туров. Правила поведения туристов в местах религиозного поклонения, в религиозных храмах и храмовых комплексах. Особенности проведения экскурсий на религиозных объектах.

Тема 6.7 Организация экологических туров

Определения экологического туризма. Экотуризм как путешествия в места, главная особенность которых – относительно нетронутая природа, а цель - не нарушая целостности экосистем, получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях посещаемой территории, которая создает такие экономические условия, когда охрана природы становится выгодной местному населению.

Функции экологического туризма: гуманитарная функция, социальная функция, экологическая функция, экономическая функция. Свойства экологического туризма.

Разновидность экологического туризма – агро- экотуризм - туризм в сельской местности, при котором туристы во время своего отдыха ведут сельский образ жизни на фермах и хуторах. Лидирующие страны по развитию экологического туризма – Кения, Танзания, Эквадор, Коста-Рика, Непал, Австралия, Новая Зеландия и ЮАР. Классификация экотуризма по видам транспорта. Различают экологически водный туризм (на байдарках, на плотах, каноэ, парусники и другие), пешеходный, лыжный, конный, велосипедный, автомобильный (электромобили), авиационный (планеры, аэростаты).

Организация наиболее популярных у туристов экологических туров - пеших походов, наблюдений за птицами, кино- и фотосъёмка, экосафари, проживания в палаточных городках, посещения гор и альпинизм, рыбалки, водного туризма, ботанических экскурсий, археологического и палеонтологического туризма, спелеотуризма, наблюдения экзотических бабочек и т.д.

Тема 6.8 Инновационные технологии в индустрии туризма

Инновации как генеральная стратегия развития общества. Суть и принципы инновационного менеджмента. Инновационный менеджмент в системе общего менеджмента. Типология нововведений: технические, технологические, социальные. Социальные нововведения в сфере управления сложными социальными объектами. Туризм как объект нововведений. Управленческие нововведения и их характеристика. Сильные и слабые стороны существующей системы управления туризмом. Нововведения в построении организационных структур резервного и спорта высших достижений. Принципы построения инновационной модели управления туризмом. Организационно-управленческие комплексы в туризме и их особенности. Стратегия инновационного менеджмента и ее характеристика.

Направленность деятельности инновационного менеджмента: оптимизация структуры организации; ориентирование на инновационную стратегию развития; формулирование целей и путей их достижения; учет ограничений и мешающих факторов; совершенствование систем поощрений и взысканий; формализация и компьютеризация обработки информации; совершенствование стилей руководства; оптимальное построение организационных структур; оперативное решение управленческих проблем и т. д.

Тема 6.9 Международное регулирование туристической деятельности

Важное значение для эффективного правового регулирования туризма международного правового опыта. Туристская политика на международном

уровне. Роль ООН, ЮНЕСКО и Всемирной туристской организации в международной туристской политике.

Две основные группы международных правовых актов в сфере туризма: акты, затрагивающие интересы стран СНГ; акты, затрагивающие интересы иных иностранных государств.

Ряд важнейших документов по вопросам туризма. Основные из них: Манильская декларация по мировому туризму; Гаагская декларация по туризму; Глобальный этический кодекс туризма; Хартия туризма и ее раздел «Кодекс туризма»; Осакая декларация по туризму; Осакая декларация тысячелетия.

Краткие характеристики вышеуказанных международных актов и их значение для развития туризма.

Образование Совета по туризму стран СНГ в соответствии с решением глав правительств Содружества Независимых Государств в сентябре 1994 г.

Основные акты о сотрудничестве государств - участников СНГ в области туризма: - Межправительственное соглашение от 23 декабря 1993 г. «О сотрудничестве в области туризма»; - Рекомендательный законодательный акт Межпарламентской ассамблеи государств - участников СНГ от 29 октября 1994 г. «Об основных принципах сотрудничества государств - участников СНГ в области туризма»; - Межгосударственная целевая программа от 14 февраля 1996 г. «Развитие туристских связей между государствами - участниками СНГ» (концепция).

Тема 6.10 Современное состояние мирового туризма

Международный туризм как сложная и комплексная сфера мировой экономики, существенно влияющая как на все мировое хозяйство, так и на хозяйство отдельных стран и регионов. Международный туризм как единственный источник валютных поступлений в слаборазвитых странах, благодаря которому поддерживаются высокий уровень экономического развития и благосостояние граждан.

Место международного туризма в мировом экспорте товаров и услуг
Туризм как ключ к развитию, процветанию и благосостоянию.
Современные тенденции мирового туризма.

Влияние мирового экономического кризиса на развитие туристской индустрии. Самый развитый и зрелый европейский туристский рынок как наиболее затронутый глобальным экономическим кризисом. Успешная маркетинговая стратегия Турции, ослабившая кризисные последствия для туристского региона. Бурное развитие туризма в Индии и Китае.

Текущий и долгосрочный прогнозы развития мирового туризма по данным ВТО. Три причины затрудняющие прогнозирование в туризме: угрозы террористических актов; повышение цен на энергию и инфляция, а также угрозы эпидемий.

Благоприятные прогнозы ВТО к 2020 году для туризма в Европе, Восточной Азии и Америке. Экономические последствия для европейского туристского бизнеса из-за природных катаклизмов. Прогнозы по ускоренному развитию видов туризма: делового, приключенческого, экологического. Стремительный рост объемов туристских услуг для лиц пожилого возраста.

Увеличение числа туристов, предпочитающих индивидуальные туры, а также самостоятельный туризм.

Тема 6.11 Современное состояние и перспективы развития туризма в Республике Беларусь

Современное состояние туристического рынка Республики Беларусь. Специфика развития туризма в Беларуси. Характеристика въездного туризма в Беларуси. Показатели активного развития въездного туризма. Туристические ресурсы Республики Беларусь, государственный кадастр туристических ресурсов.

Перспективы развития туристического рынка Республики Беларусь. Приоритетные направления государственного регулирования в сфере туризма - поддержка и развитие туристической индустрии, международного въездного и внутреннего туризма

Направленность региональной туристической политики в Республике Беларусь на развитие въездного и внутреннего туризма, повышение значимости регионов в развитии туристической отрасли и связь с экономической концепцией развития территорий.

Наиболее перспективные для развития виды туризма для Республики Беларусь – въездной, внутренний, водный, трансграничный, транзитный, экологический, агро-экотуризм, ностальгический и деловой.

Тема 6.12 Развитие событийного туризма в Республике Беларусь

Событийный туризм как одно из популярных и динамично развивающихся направлений в настоящее время. Интенсивное расширение развития этого вида туризма.

Понятие «событийный туризм» как новый термин в профессиональном лексиконе специалистов по сервису и туризму. Суть его от основной составляющей этого туристского сегмента – события.

Событие – совокупность явлений, выделяющихся своей неоднозначностью, значимостью для данного общества или человечества в целом, для малых групп или индивидуумов, а также характеризующихся кратким периодом существования. Разновидности от разового неповторимого явления или периодического, наблюдаемого при жизни поколения, или реже наблюдаемого частотно с регулярной повторяемостью ежегодно или в определенные периоды времени.

Возможность для специалиста туроперейтинга из незначительного события сделать основу уникальной турпрограммы. Театрализованные представления, карнавалы, шоу-программы, проводимые в различных

туристских центрах Республики Беларусь, событийные туры как привлекательные и решающие факторы при выборе путешествия. Основная цель в современном путешествии - участие в событии (спортивном или культурном).

Тема 6.13 Туристические ресурсы Республики Беларусь

Государственный кадастр туристических ресурсов Республики Беларусь. Рекреационные ресурсы Республики Беларусь. Характеристика рекреационных ресурсов регионов Республики Беларусь.

Туристско-экскурсионный потенциал Республики Беларусь. Характеристика туристско-экскурсионного потенциала регионов Республики Беларусь.

Перспективы развития спортивно-развлекательных комплексов.

Увеличение количества мест для лечебного и оздоровительного туризма в Республике Беларусь. Увеличение количества услуг здравниц. Развитие SPA-услуг и комплексов.

Развитие услуг агротуризма.

Развитие инфраструктуры туризма РБ. Увеличение количества и качества средств размещения туристического класса.

Создание положительного имиджа страны на международном туристическом рынке. Основные факторы, сдерживающие развитие туризма в Республике Беларусь.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Закон Республики Беларусь «О туризме» от 25 ноября 1999 г. №326-з (в ред. Законов Республики Беларусь от 09.01.2007 №206-з, от 16.06.2010 № 139-з, от 22.12.2011 №326-з, от 18.07.2016 №410-з).
2. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 9 января 2002 г. №90-з (в ред. Закона Республики Беларусь от 02.05.2012 №353-з)
3. Указ Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006 г. №372 «О мерах по развитию агротуризма в Республике Беларусь» (в редакции от 27.03.2008 №185, от 26.11.2010 № 614, от 21.06.2012 №284).
4. Указ Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006 г. №371 «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в

Республике Беларусь» (в редакции от 31.03.2009 №167, от 09.03.2010 №143, от 11.07.2012 №312).

5. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23 марта 2016г. №323 «Об утверждении Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы».
6. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15.12.2016 № 1031 «Генеральная схема размещения зон и объектов оздоровления, туризма и отдыха Республики Беларусь на 2016 –2020 годы и на период до 2030 года».
7. Постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь 21.10.2016 №19 «Инструкция о порядке формирования и ведения реестра субъектов туристической деятельности».
8. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 12 ноября 2014г. №1064 «Об утверждении Правил оказания туристических услуг».
9. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 18 июня 2004г. №730 «Об утверждении положений о порядке создания туристических зон и ведения государственного кадастра туристических ресурсов Республики Беларусь».
10. Александрова, А.Ю. География международного туризма: учеб. пособие для вузов / А.Ю.Александрова. – М., 2007. - 567 с.
11. Аринович, И.С. Туристско-экскурсионный бизнес, Мн, БГПУ, 2014. – 267 с.
12. Биржаков, М.Б. Введение в туризм: учебник для студентов вузов / М.Б. Биржаков. – 8-е изд., перераб. и доп., М.: Невский Фонд. – СПб.: ИД Герда, 2006.– 512 с.
13. Ганэ, В.А. Стратегический менеджмент: факторный анализ и эффективность управления: учеб.-метод. комплекс / В.А. Ганэ. – 2-е изд. – Минск: Изд-во МИУ, 2008. – 192 с.
14. Голова, О.Б. Менеджмент туризма: практ. Курс / О.Б. Голова. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 224 с.
15. Горбылева, З.Н. Экономика туризма / З.Н. Горбылева. – Минск: БГЭУ, 2004. – 478 с.
16. Изотова, М.А. Инновации в социокультурном бизнесе и туризме / М.А. Изотова. – М.: Сов. спорт, 2006. – 224 с.
17. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности / Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
18. Кабушкин, Н.И. Основы менеджмента: учеб. пособие / Н.И.Кабушкин. ВООК.-8-е изд., стереотипное. – Мн.: Новое знание, 2005. – 336 с.
19. Кабушкин, Н.И. Менеджмент туризма: учеб. пособие - 2-е изд., перераб. – Мн.: Новое знание, 2001. – 432 с.

20. Мескон, М.Х. Основы менеджмента: пер с англ. / М.Х.Мескон, М. Альберт, Ф.Хедоури. – М.: Дело,2002. – 704 с.
21. Организация туризма: учеб. пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М.Сергеева [и др.]; под общ. ред. Н.И. Кабушкина ВООК. – Минск: Новое знание, 2006.- 640 с.
22. Сидоров, Л.Н. Тайм-менеджмент: учеб.-метод. пособие / Л.Н.Сидоров. – Минск: РИВШ, 2012. – 112с.
23. Сидоров, Л.Н. Стресс-менеджмент: учеб.-метод. пособие / Л.Н.Сидоров. – Минск: РИВШ, 2013. – 178с.
24. Сидоров, Л.Н. Менеджмент: учеб.-метод. пособие / Л.Н.Сидоров. – Минск: РИВШ, 2009. – 152с.

Дополнительная:

1. Байгот, С.А. Основы менеджмента / С.А. Байгот, Е.Е. Ефимчик; науч. ред. А.И. Авраменко. ВООК. – Минск: Агенство "САДИ",1997. – 59 с.
2. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма. Ростов-Дон, Феникс, 2008. – 247 с.
3. Балабанов, И. Т. Экономика туризма: учеб. пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.
4. Введение в специальность: история сервиса [Текст]: учеб. пособие / Д.А. Аманжолова [и др.].ВООК. – М.:Альфа – М: ИНФРА-М, 2007. – 384 с.
5. Волошин, Н.И. Правовое регулирование в туризме: учебник / Н.И. Волошин. – М.: Сов. спорт, 2004. – 408 с.
6. Врублевская В.И. Агротуризм в Беларуси: состояние и перспективы: Здоровье студенческой молодёжи: достижения теории и практики физической культуры, спорта и туризма на современном этапе: сб. науч. ст. Вып. 2 / редкол.: А.Р. Борисевич (отв. ред.) [и др.];- Минск : РИВШ, 2015. с. 297 – 299
7. Гаранин, Н.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации: учеб. пособие / Н.И.Гаранин, И.И.Булыгина; Российская международная академия туризма. ВООК. – Москва: Советский спорт, 2004. – 128 с.
8. Дадалко, В.А. Мировая экономика: учеб. пособие / В.А. Дадалко. – Минск: "Ураджай", "Интерпрессервис", 2001. – 592 с.
9. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович, А.С. Копанев; под общ. ред. З.М. Горбылевой. – Минск.: "Экономпресс", 1999. – 415 с.
10. Жулевич, Е.В. Организация туризма: учеб.- практ. пособие / Е.В.Жулевич, А.С.Копанев. ВООК. – Минск: БГЭУ, 1999. – 153 с.
11. Квартальнов, В.А. Теория и практика туризма: учебник / В.А. Квартальнов. ВООК. – Москва: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
12. Кириллов, А. Т. Маркетинг в туризме / А.Т. Кириллов, Л.А. Волкова. – СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 1996. – 184 с.

13. Об утверждении Типового договора на оказание туристских услуг: Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 668 от 12.05.2000 г. // Собрание декретов, указов Президента и постановлений Правительства Республики Беларусь. - 2000. -, № 14. – С. 32-37.
14. Организация туристской, краеведческой и экскурсионной работы в школе: метод. рекомендации для педагогов школ. ВООК. – Минск: РЦД-ЮТиЭМинобр РБ, 2000.-50с.
15. Осипова, О.Я. Транспортное обслуживание туристов. М., Academia, 2004.
16. Основы менеджмента: учеб. Пособие /Под ред. В.И.Королева. – М.: МАГИСТР, 2008. – 620 с.
17. Сухов, Р.И. Организация работы туристического агентства: учеб. пособие.- 2-е изд., перераб. и доп. / Р.И. Сухов. – М.: MapT, 2006. – 160 с.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	Темы занятий	Количество аудиторных часов				
		Всего	в том числе			
			лекции	практические занятия	семинарские занятия	УСРС
3 семестр						
1.	Раздел 1. Основы менеджмента	52	16	8	18	10
1.1	Тема 1.1 Основные понятия и управленческие категории туризма. Направления, школы и подходы менеджмента	4	2		2	
1.2	Тема 1.2 Менеджмент туристической организации	2			2	
1.3	Тема 1.3 Организационная форма и структура управления организацией	4	2		2	
1.4	Тема 1.4 Функции и принципы менеджмента туризма	4	2		2	
1.5	Тема 1.5 Методы менеджмента	4	2		2	
1.6	Тема 1.6. Управленческие решения	6	2	2		2сем
1.7	Тема 1.7 Кадровый менеджмент туристической организации	6	2		2	2сем
1.8	Тема 1.8 Личность, власть, авторитет менеджера. Стили	6		2	2	2лек

	руководства. Управленческая решетка ГРИД					
1.9	Тема 1.9 Управление процессами труда	4			2	2сем
1.10	Тема 1.10 Конфликты в коллективе и способы их разрешения. Стресс- менеджмент.	8	2	2	2	2лек
1.11	Тема 1.11 Организация проведения деловых совещаний и переговоров	4	2	2		
4 семестр						
2.	Раздел 2. Туризм как социоэкономическое явление	36	10	10	10	6
2.1.	Тема 2.1 История возникновения и развития туризма	4			2	2лек
2.2	Тема 2.2 Туризм как социоэкономическое явление	4	2	2		
2.3	Тема 2.3 Виды и формы туризма	6	2		2	2пр
2.4	Тема 2.4 Система управления туризмом. Основные направления государственной туристической политики в Республике Беларусь	6	2	2	2	
2.5	Тема 2.5 Правовое регулирование туристической деятельности в Республике Беларусь	2			2	
2.6	Тема 2.6 Международные туристические организации и мероприятия	4	2	2		
2.7	Тема 2.7 Школьный туризм и краеведческое движение в Республике Беларусь	4	2		2	
2.8	Тема 2.8 Организация туристско- краеведческой работы со школьниками	6		4		2сем
5 семестр						
3	Раздел 3. Предпринимательская деятельность в туризме	20	12	4	4	
3.1	Тема 3.1 Общая характеристика туристической индустрии	2	2			
3.2	Тема 3.2 Туристический рынок и модели его организации	4	2		2	
3.3	Тема 3.3 Предпринимательская	2	2			

	деятельность в туризме					
3.4	Тема 3.4 Организация деятельности туристического предприятия	10	4	4	2	
3.5	Тема 3.5 Характеристика профессиональной деятельности и требования к компетентности специалиста	2	2			
6 семестр						
4	Раздел 4. Менеджмент предприятий индустрии туризма и гостеприимства	90	26	28	28	8
4.1	Тема 4.1. Менеджмент системы размещения в туризме	6	2	2	2	
4.2	Тема 4.2. Менеджмент питания в туризме	8	2	4	2	
4.3	Тема 4.3. Менеджмент транспортных услуг	18	6	6	6	
4.4	Тема 4.4. Инфраструктура развлечений туристов	6	2	2	2	
4.5	Тема 4.5. Рекреационные технологии в индустрии туризма	12	4	4	4	
4.6	Тема 4.6. Услуги агротуристических комплексов и усадеб	6		2	2	2лек
4.7	Тема 4.7. Турагентская и туроператорская деятельность	6	2	2	2	
4.8	Тема 4.8. Стандартизация и сертификация в индустрии туризма	6	2	2	2	
4.9	Тема 4.9. Туристические формальности и документация	8	2	2	2	2пр
4.10	Тема 4.10. Качественное обслуживание в офисе туристического предприятия	6	2	2	2	
4.11	Тема 4.11. Маркетинг туристического предприятия	8	2		2	2лек 2пр
7 семестр						
5	Раздел 5. Менеджмент туроперейтинга	98	28	30	22	18
5.1	Тема 5.1. Основные понятия, сущность и содержание туроперейтинга.	4	2			2сем
5.2	Тема 5.2. Туристический продукт, его особенности и составные части	4	2		2	

5.3	Тема 5.3.Франчайзинг в туризме	4			2	2лек
5.4	Тема 5.4. Планирование туров	8	2	4	2	
5.5	Тема 5.5. Выбор партнеров – поставщиков услуг	6	2	2	2	
5.6	Тема 5.6. Проектирование туров	8	2	4	2	
5.7	Тема 5.7. Организация туров.	8	2	4	2	
5.8	Тема 5.8.Формирование сбытовой сети и договорных взаимоотношений в туризм	6	2	2	2	
5.9	Тема 5.9. Ценовая политика организаций индустрии туризма.	6	2	2	2	
5.10	Тема 5.10. Классы обслуживания и типология туристов	6	2	2		2сем
5.11	Тема 5.11. Программный туризм	12	2	4	2	2лек 2сем
5.12	Тема 5.12. Визовая поддержка в туризме	6	2	2		2сем
5.13	Тема 5.13.Обеспечение безопасности путешествий	8	2	2	2	2сем
5.14	Тема 5.14. Страхование туристической деятельности	6	2	2		2сем
5.15	Тема 5.15.Информационное обеспечение туристической деятельности	6	2	2		2сем
8 семестр						
6	Раздел 6. Туристическая деятельность	66	32	16	6	12
6.1	Тема 6.1. Рекламная и выставочная деятельность туристического предприятия	8	4	4		
6.2	Тема 6.2. Туристско-экскурсионная деятельность на объектах туристической индустрии	6	4			2пр
6.3	Тема 6.3. Анимация в туристско-экскурсионной деятельности	4	2			2пр
6.4	Тема 6.4. Специфика организации детских и молодежных туристических программ	4	2	2		
6.5	Тема 6.5. Специфика организации лечебных и оздоровительных туров	4	2	2		
6.6	Тема 6.6.Специфика организации религиозных туров	4	2	2		

6.7	Тема 6.7. Организация экологических туров	4	2	2		
6.8	Тема 6.8. Инновационные технологии в индустрии туризма	4	2	2		
6.9	Тема 6.9. Международное регулирование туристической деятельности	4	2			2пр
6.10	Тема 6.10. Современное состояние мирового туризма	4	2			2пр
6.11	Тема 6.11. Современное состояние и перспективы развития туризма в Республике Беларусь	8	2		2	2лек 2пр
6.12	Тема 6.12. Развитие событийного туризма в Республике Беларусь	2	2			
6.13	Тема 6.13. Туристические ресурсы Республики Беларусь	10	4	2	4	
	Всего:	362	124	96	88	54

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА»
 дневная форма получения образования

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов					Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Форма контроля занятий
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Управляемая самостоятельная работа	Самостоятельная (внеаудиторная)			
1	2	3	4	5	5	6	7	8	9
5 семестр									
1	Раздел 1. Основы менеджмента								
1.1.	Основные понятия и управленческие категории туризма. Направления, школы и подходы менеджмента	2		2		2			
1.1.1	1.Менеджмент как наука об управлении организацией и людьми в ней.2.История развития каждой школы, её основоположники, основные положения, вклад в современную науку.3.Предпосылки и история зарождения менеджмента как науки – Ф. Тэйлор и его школа научного управления. 4.Файоль и классическая школа управления. Принципы Файоля.5.Школа количественных методов в управлении и ее вклад в современную практику управленческого труда. 6.Поведенческое направление и его школы. 7.Школа человеческих отношений.	2				2	Мультимедийная презентация № 1	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Конспект
1.1.2	1.Системный подход.2.Определение и разновидности систем. 3.Организация как система открытого типа.4.Логика системного анализа. 5.Процессный подход.6.Новейшие теории и воззрения менеджмента, тенденция развития менеджмента как науки.			2				[13о],[27о] [31о],[29о] [1д] [9д]	Фронтальный опрос

1.2	Менеджмент туристической организации			2		2			
1.2.1	1.Организация, общая характеристика и разновидности. 2.Понятие и сущность туризма.3.Экономическая, социальная, гуманитарная функции туризма. 4.Туризм в мировой экономике.5.Основные термины, аббревиатура, используемые в туризме.6.Ресурсы туристской организации			2		2	Мультимедийная презентация №1	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Фронтальный опрос
1.3	Организационная форма и структура управления организацией	2		2		4			
1.3.1	1.Структура и формы организаций.2. Организационная структура управления. 3.Звенья управления.	2				2	Мультимедийная презентация №2	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д]	Конспект
1.3.2	1.Звенья управления. 2. Уровни управления. 3.Типы организационных структур.			2		2		[13о],[27о] [31о],[29о]	опрос
1.4	Функции и принципы менеджмента туризма	2		2		4			
1.4.1	1.Планирование как система. 2.Прогнозирование, общая характеристика, назначение и разновидности прогнозов. 3.Тактика как способ реализации выбранной стратегии. 4.Организация как функция построения и оптимизации структур.	2				2	Мультимедийная презентация №3	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Конспект
1.4.2	1.Прогнозирование, общая характеристика, назначение и разновидности прогнозов. 1.Наиболее популярные модели в практике управления.			2		2		[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Защита выполненных заданий и рефератов,
1.5	Методы менеджмента	2		2		2			
1.5.1	1.Метод управления как совокупность приемов и способов воздействия на управляемый объект для достижения целей. 2.Множественность и разнообразие методов менеджмента. 3.Направленность, содержание и организационная форма методов управления.	2					Мультимедийная презентация №4	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Конспект
1.5.2	1.Множественность и разнообразие методов менеджмента. 2.Направленность, содержание и организационная форма методов управления.			2		2		[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д]	Защита практических задач,
1.6	Управленческие решения	2	2		2сем	6			
1.6.1	1.Содержание и виды управленческих решений.2.Виды управленческих решений.3.Организация и контроль выполнения управленческих решений.	2				2	Мультимедийная презентация №5	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д]	Конспект

1.6.2	1.Организация и контроль выполнения управленческих решений.2.Характеристика функций контроля за выполнением принятых решений.		2			2	Мультимедийная презентация №5	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д]	Защита практических задач,
1.6.3	1.Содержание и виды управленческих решений2.Процесс принятия решений3.Характеристика элементов процесса принятия управленческих решений.4.Требования, предъявляемые к управленческим решениям.5.Требования к технологии выполнения управленческих решений.6.Организация и контроль выполнения управленческих решений.				2сем	2		[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Конспект, защита мультимедийных презентаций
1.7	Кадровый менеджмент туристической организации	2		2	2сем	6			
1.7.1	1.Структура персонала туристической организации и ее элементы. 2.Кадровая политика организации и ее цели. 3.Научно-методические принципы подбора и отбора кадров	2				2	Мультимедийная презентация №6	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д]	Конспект
1.7.2	1.Кадровая политика организации и ее цели. 2.Научно-методические принципы подбора и отбора кадров 3.Профессиограммы менеджеров туризма и их комплексная характеристика. 4.Механизмы аттестации и переаттестации работников туристских организаций			2		2	Мультимедийная презентация №6	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Защита выполненных заданий и рефератов, тестовый опрос
1.7.3	1.Структура персонала туристической организации и ее элементы. 2.Структура работы с персоналом: разработка кадровой политики; подбор персонала; оценка персонала; расстановка персонала; обучение персонала. 3.Профессиограмма как инструмент подбора и отбора кадров. 4.Повышение квалификации персонала. 5.Модель личностных, профессиональных, социально-психологических качеств менеджера туристских организаций. 6.Механизмы аттестации и переаттестации работников туристских организаций.				2сем	2		[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Конспект, защита мультимедийных презентаций
1.8	Личность, власть, авторитет менеджера. Стили руководства. Управленческая решетка ГРИД		2	2	2лек	6			

1.8.1	1.Требования к менеджеру. 2.Лидерство как способ организации групповой деятельности. 3.Типология лидерства: по стилю управления, по универсальности, по способу воздействия. 4.Типология стилей руководства 5.Управленческая решетка ГРИД				2лек	2		[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Конспект, защита мультимедийных презентаций
1.8.2	1.Разновидности стилей и их критерии. 2.Классические стили руководства. 3. Личностные качества руководителя, предопределяющие выбор стиля.			2		2	Мультимедийная презентация №6	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Защита выполненных заданий и рефератов,
1.8.3	1. Способы управленческого влияния на подчиненных. 2.Личность менеджера. 3.Авторитет менеджера 4. Характеристика поведенческих действий менеджера в системе ГРИД.		2			2	Мультимедийная презентация №6	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	заданий и рефератов, письменный опрос
1.9	Управление процессами труда			2	2сем	4			
1.9.1	1.Характеристика процесса управленческого труда. 2.Основные направления рациональной организации труда менеджера. Оплата и стимулирование труда. 3.Требования к организации оплаты и стимулирования труда. Разделение и кооперация труда. 4.Нормирование труда. 5.Требования к организации рабочего места менеджера			2		2		[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Защита выполненных практических задач, фронтальный опрос
1.9.2	1.Характеристика процесса управленческого труда. 2.Основные направления рациональной организации труда менеджера.3.Оплата и стимулирование труда. Требования к организации оплаты и стимулирования труда.4.Благоприятный режим и условия труда.5.Требования к организации рабочего места менеджера6.Основные элементы культуры управленческого труда и их характеристика.				2сем	2		[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Защита выполненных заданий и реферативных сообщений, презентаций, собеседование
1.10	Конфликты в коллективе и способы их разрешения. Стресс-менеджмент	2	2	2	2лек	8			

1.10.1	1.Роль конфликтов в жизнедеятельности организации. 2.Типология конфликтов 3.Методы разрешения конфликтов	2				2	Мультимедийная презентация №7	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д]	Конспект
1.10.2	1.Методы разрешения конфликтов. 2.Педагогические методы разрешения конфликтов и их особенности. 3.Административные методы разрешения конфликтов и границы их применения.			2		2	Мультимедийная презентация №7	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Защита выполненных практических задач,
1.10.3	1.Стресс: понятие, виды, фазы и формы. 2.Основные причины, признаки и последствия стресса. 3.Мониторинг и диагностика стрессовых ситуаций. 4.Техники и способы профилактики и подавления стресса.				2лек	2		[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Конспект, защита мультимедийных презентаций
1.10.4	1.Структура деятельности менеджера в ситуации конфликта. 2.Стили и особенности поведения менеджера в конфликтной ситуации.		2			2	Мультимедийная презентация №7	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д]	Защита заданий и рефератов,
1.11	Организация проведения деловых совещаний и переговоров	2	2			4			
1.11.1	1.Основные задачи, решаемые с помощью деловых совещаний. 2.Классификация деловых совещаний. 3.Организация проведения деловых совещаний 4.Деловые переговоры	2				2	Мультимедийная презентация №8	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Конспект
1.11.2	1.Условия эффективности деловых совещаний. 2.Схема проведения деловых переговоров 3.Организация проведения деловых совещаний		2			2	Мультимедийная презентация №8	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д]	Защита практических задач,
	Всего в 3 семестре:	16	8	18	10	48			зачет
4 семестр									
2	Раздел 2. Туризм как социоэкономическое явление								
2.1.	История возникновения и развития туризма			2	2лек	4			
2.1.1	1.Развитие путешествий, как формы отдыха. 2.Торговля, образование, паломничество, лечение, как мотивации поездок. 3.Великая туристическая революция XIX века в Европе. 4. Развитие туризма как социально-экономического явления в Беларуси с конца XIX века. 5.Активное развитие и рост популярности туризма и экскурсий среди советских граждан. 6.Послевоенный период развития туризма и экскурсий в СССР, БССР, РБ и мире			2		2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных практических задач, фронтальный опрос

2.1.2	1. Путешествия в древнем мире.2.Походы и путешествия средневековья.3.Значение путешествий в Эпоху Великих географических открытий.4. Путешествия и открытия в XV-XVI вв.5.Русские путешественники и первооткрыватели XV-XVIII веков.				2лек	2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных заданий и рефератов
2.2.	Туризм как социоэкономическое явления	2	2			2			
2.2.1.	1.Туризм как вид деятельности. 2.Туризм как следствие и решающий фактор качества жизни в современном обществе. 3.Туризм как один из крупнейших и наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики. 4.Стремительный рост туризма как в развивающихся, так и в экономически развитых странах. 5.Социальные функции туризма.	2				2	Мультимедийная презентация №9	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
2.2.2.	1.Современный туризм как ключ к развитию, процветанию и благосостоянию. 2.Туризм как одна из главных категорий международной торговли.		2				Мультимедийная презентация №9	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Устный опрос
2.3.	Виды и формы туризма	2		2	2пр	4			
2.3.1.	1.Общепринятые определения туризма и туриста. 2.Составляющие туризм подсистемы: субъекты и объекты туризма. 3.Классификация видов туризма: по территориальному аспекту, в зависимости от целей совершения поездок; в зависимости от сроков продолжительности тура; в зависимости от участия посредника в организации туристской поездки; в зависимости от степени организации тура; в зависимости от возраста туристов; в зависимости от средств передвижения.	2					Мультимедийная презентация №10	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
2.3.2.	1. Классификация видов туризма 2.Объединение ВТО всех видов туризма в три группы: воздушный, наземный и водный туризм.			2		2	Мультимедийная презентация №10	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Устный опрос
2.3.3	1.Экологический туризм в Республике Беларусь (Березинский биосферный заповедник, Полесский радиационно-экологический заповедник, Национальный парк Браславские озера, Национальный парк Нарочанский, Национальный парк Беловежская пуща, Национальный парк Припятский, Заказники и памятники природы) 2.Рекреационный туризм в Республике Беларусь . 3.Спортивный туризм в Республике Беларусь. 4.Религиозный туризм в Республике Беларусь. 5.Событийный туризм в Республике Беларусь. 6.Деловой туризм в Республике Беларусь.				2пр	2		[2о],[10о] [11о],[12о] [32о],[2д] [4д],[10д]	Мультимедийная презентация

2.4.	Система управления туризмом. Основные направления государственной туристической политики в Республике Беларусь	2	2	2		6			
2.4.1.	1. Структура управления туризмом. 2. Государственные органы управления туризмом, их структура и функции. 3. Политика туризма. Направления политики туризма. 4. Общая характеристика глобальной национальной туристской политики. 5. Общая характеристика региональной туристской политики. 6. Основные направления национальной туристской политики.	2				2	Мультимедийная презентация № 11	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
2.4.2.	1. Правовой статус и компетенция Министерства спорта и туризма Республики Беларусь. 2. Экспертно-координационный совет по туризму при СМ РБ. Задачи Совета. 3. Национальное агентство по туризму Республики Беларусь. Функции НАТ. 4. Общая характеристика общественных туристических организаций. 5. Система управления туризмом в других странах.		2			2	Мультимедийная презентация № 11	[2о],[4о] [9о],[10о] [11о],[12о] [32о],[2д] [4д],[10д]	Защита выполненных практических задач, фронтальный опрос
2.4.3	1. Осуществление государственного регулирования в сфере туризма Президентом Республики Беларусь, Парламентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Министерством спорта и туризма Республики Беларусь, местными Советами депутатов, исполнительными и распорядительными органами и иными государственными органами			2		2	Мультимедийная презентация № 11	[2о],[4о] [9о],[10о] [11о],[12о] [32о],[2д] [4д],[10д]	Защита выполненных заданий и рефератов, тестовый опрос
2.5.	Правовое регулирование туристической деятельности в Республике Беларусь			2		2			
2.5.1.	1. Конституция Республики Беларусь, Гражданский кодекс РБ и другие нормативно-правовые документы, касающиеся туристической деятельности. 2. Закон Республики Беларусь «О туризме» от 25.11.1999г с изменениями и дополнениями 2007, 2010 и 2016 гг. 3. «Беларусь гостеприимная» программа по туризму на 2016-2020 гг. 4. Указы Президента Республики Беларусь по развитию туризма. 5. Законы Республики Беларусь «О защите прав потребителей», «О страховании», «О рекламе».			2		2	Нормативные документы РБ в области туризма	[2о],[4о] [9о],[10о] [11о],[12о] [32о],[2д] [4д],[10д]	Устный опрос
2.6.	Международные туристические организации и мероприятия	2	2			4			

2.6.1.	1.Краткая характеристика и направления деятельности Всемирной туристской организации – ЮНВТО. 2. Виды международных туристских организаций и их характеристика. 3. Характеристика основных групп международных туристских организаций	2			2	Мультимедийная презентация №12	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
2.6.2.	1. Международные туристские мероприятия. 2. Международные правовые акты в области туризма. 3. Цели и задачи международных туристских организаций		2		2	Мультимедийная презентация №12	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Защита выполненных заданий
2.7.	Школьный туризм и краеведческое движение в Республике Беларусь	2		2	4			
2.7.1.	1.Истоки развития краеведения в Республике Беларусь в конце XIX - начале XX веков. 2.Первые экскурсии и экспедиции по белорусскому краю. 3.Первые печатные краеведческие издания конца 19 века. 4.Роль Центрального бюро краеведения в развитии туристско-экскурсионной работы.	2			2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
2.7.2.	1.Создание первых детских экскурсионно-туристских станций, станций юных туристов и детских туристских баз. 2.Развитие школьных общественных музеев.		2		2	Географическая карта РБ	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Устный опрос
2.8.	Организация туристско-краеведческой работы со школьниками		4		2сем	6		
2.8.1	1.Подготовка специалистов для школьного туризма и краеведения. 2.Развитие сети внешкольных учреждений туристско-краеведческого профиля. 3.Развитие системы массовых туристских мероприятий с учащимися. 4. Краеведческая подготовка как неотъемлемая составная часть общей подготовки будущего специалиста по организации туристической деятельности.		2		2	Географическая карта РБ	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных заданий и рефератов
2.8.2	1.Школьный туризм. 2.Система туристско-краеведческой работы с учащимися. 3.Планирование и организация туристских поездок со школьниками. 1.Планирование и организация туристских походов со школьниками. 2.Правила организации, подготовки и проведения туристских походов с учащимися.		2		2	Географическая карта РБ	[10о],[12о] [32о],[2д] [4д],[10д]	Защита выполненных заданий и рефератов, тестовый опрос

2.8.3	1.Технология организации краеведческой работы. 2.Технология комплексного изучения природы родного края. 3.Технология изучения историко-культурного-наследия родного края. 4.Система туристско-краеведческой работы с учащимися. 5.Планирование и организация туристских походов со школьниками				2сем	2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Мультимедийная презентация
	Всего в 4 семестре:	10	10	10	6	32			зачет
5 семестр									
3	Раздел 3. Предпринимательская деятельность в туризме								
3.1.	Общая характеристика туристической индустрии	2				2			
3.1.1.	1.Субъекты современной индустрии туризма: фирмы-производители туристских услуг; фирмы-туроператоры; фирмы-турагенты, предприятия по размещению; предприятия питания; транспортные предприятия; предприятия торговли, предприятия сферы досуга в туризме; рекламно-информационные туристические учреждения; государственные предприятия. 2.Туристическая индустрия как производственно-имущественный комплекс, объединяющий материально-техническую базу, сырье и рабочую силу.	2				2	Мультимедийная презентация №13	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
3.2.	Туристический рынок и модели его организации	2		2		2			
3.2.1	1.Туристический рынок и виды (модели) его организации. 2.Туристический рынок как общественно-экономическое явление. 3.Рыночные ситуации: чистая монополия; олигополия; монополистическая конкуренция; чистая конкуренция. 4.Туристический спрос и его виды. Эластичность спроса.	2				2	Мультимедийная презентация №14	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
3.2.2	1.«Субрынки» в сфере туризма как элементы рынка. 2. Факторы, влияющие на изменение туристического спроса и развитие туризма.			2			Мультимедийная презентация №14	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Устный опрос
3.3.	Предпринимательская деятельность в туризме	2				2			

3.3.1.	1.Туристическая деятельность, оказание туристических услуг как предпринимательская деятельность. 2.Туристические организации как юридические лица и граждане - индивидуальные предприниматели без образования юридического лица - субъекты предпринимательства в сфере туризма. 3. Коммерческие организации и некоммерческие организации. 4.Наиболее распространенные формы предпринимательства в туризме.	2				2	Мультимедийная презентация №15	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
3.4.	Организация деятельности туристического предприятия	4	4	2		8			
3.4.1.	1.Характеристики туристических организаций. 2.Создание туристического предприятия.3. Учредительные документы предприятия	2					Мультимедийная презентация №16	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	конспект
3.4.2.	4.Государственная регистрация, оформление лицензии на туристическую деятельность.5. Структура и персонал туристического предприятия.6. Разработка сайта фирмы. 7. Выбор направления деятельности	2				2	Мультимедийная презентация №16	[2о],[10о], [11о],[12о] [32о],[2д] [4д],[10д]	конспект
3.4.3	1.Создание туристического предприятия.2.Идея. 3.Мотивация и предпосылки создания туристического предприятия. 4.Этап регистрации. 5.Учредительные документы предприятия: устав и учредительный договор (если учредителей несколько). 6.Регистрация фирмы в налоговой инспекции, фонде социальной защиты населения, центре занятости, открытие расчетного счета в банке, изготовление штампа, печати и фирменного бланка.		2			2	Мультимедийная презентация №16	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Практ задания
3.4.4	1.Структура и персонал туристического предприятия. 2.Единый квалификационный справочник должностей служащих, занятых в организациях туризма. 3.Мотивация и стимулирование труда персонала. Регламент работы.		2			2	Мультимедийная презентация №16	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Практ задания
3.4.5	1.Характеристики туристических организаций. 2.Создание туристического предприятия. 3. Учредительные документы предприятия			2		2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Устный опрос
3.5.	Характеристика профессиональной деятельности и требования к компетентности специалиста	2				2			

3.5.1	1.Стандарты квалификации.2. Составляющие профессиональной компетентности.3. Группа составляющих подготовленности работника к занятию определенной должности.4. Компетенция как круг полномочий должностного лица.5. Составляющие профессиональной компетенции специалиста туризма.	2				2	Мультимедийная презентация №17	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
	Всего в 5 семестре:	12	4	4		16			зачет
6 семестр									
4	Раздел 4. Менеджмент предприятий индустрии туризма и гостеприимства								
4.1.	Менеджмент системы размещения в туризме	2	2	2		4			
4.1.1.	1.Классификация средств размещения в туризме. 2.Общая характеристика средств размещения. 3.Сотрудничество гостиниц с туристическими фирмами	2					Мультимедийная презентация №18	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	конспект
4.1.2.	1.Гостиничные цепи. Таймшер. Франчайзинг.2.Бронирование мест, форма заявки и организация размещения туристов.3.Договор со средствами размещения.		2			2	Мультимедийная презентация №18	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Защита выполненных заданий
4.1.3	1.Основные положения ГОСТа, 28681.4-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание» 2.Классификация гостиниц 3.Бронирование мест, форма заявки и организация размещения туристов.4. Договор со средствами размещения			2		2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Устный опрос
4.2.	Менеджмент питания в туризме	2	4	2		2			
4.2.1.	1.Характеристика предприятий питания. 2.Варианты организации питания в туре. 3.Классификация и требования к предприятиям питания. 4.Основные формы обслуживания туристов.	2					Мультимедийная презентация №19	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
4.2.2	1.Особенности национальной кухни различных народов. 2.Договорные отношения объектов питания с туристическими фирмами. 3.Организация питания в транспортных турах. 4.Состояние и перспективы развития услуг предприятий питания на туристском рынке.		2			2	Мультимедийная презентация №19	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных заданий и рефератов, тестовый опрос
4.2.3	1.Понятие стандарта предприятий питания 2.Три основные формы обслуживания 3.Обслуживание в номерах 4.Виды питания Виды питания			2			Мультимедийная презентация №19	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных практических задач,

4.2.4	Характеристика предприятий питания в Республике Беларусь		2				Мультимедийная презентация №19	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Защита практических задач
4.3.	Менеджмент транспортных услуг	6	6	6		10			
4.3.1	1.Классификация видов транспорта. 2.Виды транспорта и их характеристика. 3.Мотивации выбора транспорта. 4.Правовые основы работы различных видов транспорта.	2				2	Мультимедийная презентация №20	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
4.3.2	1.Организация путешествий на автобусах и автомобилях. 2.Режим работы водителей автобусов. 3.Аренда автомобиля. Караванинг.	2				2	Мультимедийная презентация №20	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
4.3.3.	1.Планирование и организация путешествий на автобусах и автомобилях.		2			2	Мультимедийная презентация №20	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита заданий и рефератов,
4.3.4	1.Классификация видов транспорта. 2.Виды транспорта и их характеристика. 3.Мотивации выбора транспорта. 4.Правовые основы работы различных видов транспорта.5.Организация путешествий на автобусах и автомобилях. 6.Режим работы водителей автобусов. 7.Аренда автомобиля. Караванинг.			2			Мультимедийная презентация №20	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	опрос
4.3.5	1.Рельсовый транспорт в туризме. 2.Организация железнодорожных путешествий. 3. Круизный туризм		2			2	Мультимедийная презентация №20	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Рейтинговая работа №1
4.3.6.	1.Организация авиаперевозок в туризме. 2. Чартерные перевозки в туризме. 3. Водные перевозки в туризме	2					Мультимедийная презентация №20	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Защита заданий и рефератов
4.3.7.	1.Планирование и организация железнодорожных путешествий. 2.Планирование и организация авиапутешествий. 3. Виды чартеров.		2			2	Мультимедийная презентация №20	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Мультимедийная презентация

4.3.8	1.Планирование и организация путешествий на автобусах и автомобилях. 2.Организация авиаперевозок в туризме. 3. Чартерные перевозки в туризме. 4. Водные перевозки в туризме			2			Мультимедийная презентация №20	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	опрос
4.3.9	1.Рельсовый транспорт в туризме. 2.Организация железнодорожных путешествий. 3. Круизный туризм 4.Планирование и организация железнодорожных путешествий. 5.Планирование и организация авиапутешествий. 6. Виды чартеров.			2			Мультимедийная презентация №20	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	тесты
4.4.	Инфраструктура развлечений туристов	2	2	2		6			
4.4.1.	1.Организация свободного времени туристов. 2.Инфраструктура развлечений турцентра.	2				2	Мультимедийная презентация №21	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	конспект
4.4.2	Мировые центры развлечения		2			2		[12о],[32о] [2д],[4д]	Презентация
4.4.3	Роль в туризме: тематических парков и парков развлечений, ландшафтных и исторических парков, ботанических садов, зоопарков, аквариумов, аквапарков, океанариев, дельфинариев, музеев, музейных комплексов, выставочных и киноконцертных комплексов, мюзик-холлов и киностудий, казино и пр.			2		2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Устный опрос
4.5	Рекреационные технологии в индустрии туризма	4	4	4		10			
4.5.1	1.Понятие рекреации. 2.Структурные особенности рекреационной деятельности. 3. Классификация рекреационной деятельности. 4.Характеристика методов рекреационного туризма. 5.Системообразующие факторы рекреационного туризма.	2					Мультимедийная презентация №22	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
4.5.2	1.SPA-индустрия. 2.Классификацию объектов SPA 3.Программа организации данного вида туризма.	2				2	Мультимедийная презентация №22	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	конспект

4.5.3	1.Современные SPA-технологии. 2.Классификацию объектов SPA предложил европейский центр изучения и пропаганды курортов и водных источников ISPA Europe: 3.Комплексные SPA; 4.Медицинские SPA; SPA — минеральные воды (классика с «бельгийских» времен);		2			2	Мультимедийная презентация №22	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных практических задач, фронтальный опрос
4.5.4	1.Гостиничные SPA; 2.Клубные SPA; 3.Однодневные (дневные) SPA (Day SPA); 4.Круизный SPA (морские, речные, озерные и др.). 5.Программа организации данного вида туризма.		2			2	Мультимедийная презентация №22	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Мультимедийная презентация
4.5.5	1.Социально-экономическая сущность и основные функции рекреации. 2.Характеристика видов и типов рекреации. 3.Рекреационные потребности как основа рекреационной деятельности.			2		2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных заданий и рефератов, тестовый опрос
4.5.6	1.Рекреационный туризм и его характеристика. 2.Международный опыт развития SPA-индустрии			2		2		[12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Устный опрос
4.6	Услуги агротуристических комплексов и усадеб		2	2	2лек	4			
4.6.1	1.Агротуристические усадьбы и комплексы. 2.Преимущества агротуризма: 3.Классы агроусадоб.		2					[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных заданий и рефератов,
4.6.2	1.Агротуристические усадьбы и комплексы. 2.Классификация сельского туризма:			2		2		[10о],[11о] [2д],[4д]	Рейтинговая работа №2
4.6.3	агротуризм (сбор урожая); туризм пребывания («пожить в деревне»); туризм практического опыта (получение жизненного опыта); гастрономические туры (традиционные блюда и напитки); спортивный туризм (пешие, конные, велосипедные прогулки); общинный экотуризм (туризм экосообщества); этнографический туризм (знакомство с местными традициями).				2лек	2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Мультимедийная презентация
4.7	Турагентская и туроператорская деятельность	2	2	2		4			

4.7.1	1.Субъекты туристической деятельности — туроператоры, турагенты. 2.Основные различия между деятельностью туроператора и турагента.	2				2	Мультимедийная презентация №23	[10о],[11о] [2д],[4д] [10д]	конспект
4.7.2	1.Туроперейтинг как вид производственной деятельности туристического предприятия по разработке и реализации туристского продукта.		2			2	Мультимедийная презентация №23	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных практических задач,
4.7.3	Характеристика туроператоров и турагентов на туристическом рынке Республики Беларусь			2			Мультимедийная презентация №23	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	опрос
4.8	Стандартизация и сертификация в индустрии туризма	2	2	2		6			
4.8.1	1.Понятие стандартизации и сертификации. 2.Государственные стандарты в области туризма. 3.Обязательные и рекомендуемые стандарты в туристической сфере.	2				2	Мультимедийная презентация №24	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
4.8.2	1.Порядок проведения сертификации туристических предприятий.		2			2	Мультимедийная презентация №24	[10о],[11о] [12о],[32о]	фронтальный опрос
4.8.3	1.Обязательные и рекомендуемые стандарты в туристической сфере			2		2		[10о],[11о] [12о],[32о]	Устный опрос
4.9	Туристические формальности и документация	2	2	2	2пр	6			
4.9.1	1.Методическое обеспечение туристского продукта. 2. Технологическая документация туристского маршрута. 3. Формальности при пересечении государственных границ.	2				2	Мультимедийная презентация №25	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	конспект
4.9.2	1.Паспортные формальности при выезде за границу. 2.Таможенные формальности. 3.Пограничные формальности.		2			2	Мультимедийная презентация №25	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных заданий и рефератов
4.9.3	1.Аэропортовый, дорожные и др. сборы. 2. Санитарные формальности при пересечении государственных границ.			2		2	Мультимедийная презентация №25	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Рейтинговая работа №3

4.9.4	1.Паспортные формальности при выезде за границу. 2.Таможенные формальности. 3.Пограничные формальности. 4.Аэропортовый, дорожные и др. сборы.				2пр		Мультимедийная презентация №25	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Выполнения практических заданий по странам
4.10	Качественное обслуживание в офисе туристического предприятия	2	2	2		6			
4.10.1	1.Понятие качества туристского обслуживания. 2.Основные направления в организации качества обслуживания туристов.3.Стратегическое направление работы по обеспечению системы качества туристского обслуживания:	2				2	Мультимедийная презентация №26	[10о],[11о] , [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
4.10.2	1.Обслуживание туристов в соответствии с государственными стандартами.		2			2	Мультимедийная презентация №26	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Защита выполненных заданий и
4.10.3	1.Профессиональное обслуживание потенциального потребителя в офисе. 2.Основные требования к квалификации сотрудников офиса.			2		2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Устный опрос
4.11	Маркетинг туристического предприятия	2		2	2лк 2пр	4			
4.11.1	1.Основные виды маркетинговой деятельности туристского предприятия. 2.Конкурентная борьба как фактор усиления маркетинговой активности.	2				2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита практических задач,
4.11.2	1.Функции отдела по маркетингу в крупных туристских компаниях. 2.Значение маркетингового планирования. 3.Маркетинговое планирование в туризме для координирования торговой политики, правильной тактики продаж и получения прибыли			2				[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных заданий и рефератов
4.11.3	Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций для повышения эффективности деятельности фирмы на основе комплексного анализа рынка, производства туристского продукта, анализа систем и каналов реализации, рекламы продукта.				2пр			[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Выполнения практических заданий

4.11.4	Современные особенности маркетинговой политики туристских предприятий.				2лк	2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных заданий и рефератов
4.11.5	1.Материальная ответственность каждого туристского предприятия за собственные убыточные операции. 2.Снижение предпринимательского риска путем максимально точного использования концепции маркетинга			2				[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Защита рефератов
	Всего в 6 семестре:	26	28	28	8	62			экзамен
7 семестр									
5	Раздел 5. Менеджмент туроперейтинга								
5.1.	Основные понятия, сущность и содержание туроперейтинга	2			2сем	4			
5.1.1.	1.Понятие и сущность туроперейтинга. 2.Виды туроперейтинга и туроператоров. 3.Туроперейтинг как вид производственной деятельности туристического предприятия по разработке и реализации туристского продукта.	2					Мультимедийн ая презентация №27	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
5.1.2.	1.Функции туроператора. 2.Рецептивные и инициативные туроператоры. 3.Подразделение туроператоров по виду деятельности				2сем	4		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Защита заданий и рефератов
5.2.	Туристический продукт, его особенности и составные части	2		2		6			
5.2.1.	1.Тур — основной продукт деятельности туристского предприятия 2.Основные потребительские свойства туристского продукта 3.Рекомендуемые и обязательные требования к формированию тура.4.ГОСТ 28681.2-95 «Туристские услуги. Общие требования»	2				2	Мультимедийн ая презентация №27	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
5.2.2.	1.Рекомендуемые и обязательные требования к формированию тура. 2.ГОСТ 28681.2-95 «Туристские услуги. Общие требования» 3. Обеспечение безопасности туристов			2		4	Мультимедийн ая презентация №27	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита х заданий и рефератов, тестовый опрос
5.3	Франчайзинг в туризме			2	2лек	4			
5.3.1	1.Отличие франчайзинга в туризме от других франчайзинговых сфер. 2.Результат эффективности франчайзинга в туризме.				2лек	2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Мультимеди йная презентация

5.3.2	1.Франчайзинг как способ быстрого развития туристических компаний. 2.Два типа франчайзинга на туристическом рынке 3.Плюсы франчайзинга в туризме. 4. Поддержка франчайзора.			2		2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита практически х задач,
5.4.	Планирование туров	2	4	2		6			
5.4.1.	1.Этап исследования и анализа. 2.Изучение рынка спроса и предложения. 3.Определение конкурентов и формирование конкурентного преимущества. 4.Этап формирования комплекса услуг. 5.Подбор партнеров и поставщиков.	2				2	Мультимедийн ая презентация №28	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
5.4.2.	1.Основные элементы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на разработку туров и их реализацию. 2.Требования к партнерам и поставщикам.		2			2	Мультимедийн ая презентация №28	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Защита заданий и рефератов
5.4.3.	1.Создание привлекательного туристского продукта. 2.Договорные отношения и специфика работы с поставщиками услуг. 3.Взаимодействие туристских компаний в процессе создания тура.		2			2	Мультимедийн ая презентация №28	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита практически их задач
5.4.4	1.Этап исследования и анализа. 2.Изучение рынка спроса и предложения. 3.Определение конкурентов и формирование конкурентного преимущества. 4.Этап формирования комплекса услуг. 5.Подбор партнеров и поставщиков. 6.Основные элементы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на разработку туров и их реализацию. 7.Требования к партнерам и поставщикам			2			Мультимедийн ая презентация №28	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Фронтальн ый опрос
5.5.	Выбор партнеров – поставщиков услуг	2	2	2		6			
5.5.1.	1.Подбор партнеров и поставщиков. 2.Требования к партнерам и поставщикам. 3.Определение схемы работы. 4.Договорные отношения и специфика работы с поставщиками услуг. 5.Переговоры с поставщиками услуг.	2				2	Мультимедийн ая презентация №28	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект

5.5.2.	1.Договорные отношения и специфика работы с поставщиками услуг. 2.Переговоры с поставщиками услуг. 3. Учет форс-мажорных обстоятельств.		2			2	Мультимедийная презентация №28	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита заданий и рефератов
5.5.3	1.Подбор партнеров и поставщиков. 2.Требования к партнерам и поставщикам. 3. Переговоры с поставщиками услуг 4.Договорные отношения и специфика работы с поставщиками услуг. 5. Учет форс-мажорных обстоятельств			2		2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Устный опрос
5.6.	Проектирование туров	2	4	2		8			
5.6.1.	1.Составление технологических документов по туру. 2.Пакет услуг. 3.Разработка и оформление необходимой документации.	2				2	Мультимедийная презентация №27	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	конспект
5.6.2	1.Технологическая карта маршрута. 2.График загрузки туристического предприятия. 3.Схема маршрута транспортной экскурсии.		2			2	Мультимедийная презентация №27	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита заданий и рефератов
5.6.4.	1. Программа обслуживания. Требования к составлению программы . 2.ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг».		2			2	Мультимедийная презентация №27	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита практических задач,
5.6.5.	1.Разработка и оформление необходимой документации. 2.Служебные и общие каталоги.			2		2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Рейтинговая работа №1
5.7.	Организация туров	2	4	2		6			
5.7.1.	1.Подготовка персонала к массовым продажам. 2.Методы продажи. 3.Обязанности и права сторон. 4.Оценка результатов деятельности туристического предприятия за сезон.	2				2	Мультимедийная презентация №28	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
5.7.2.	1.Прямые и косвенные продажи. Методы продажи. 2.Оформление анкеты-заявки, договора-ваучера. 3.Требования к обслуживанию туристов в туристской поездке.		2			2	Мультимедийная презентация №28	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных заданий

5.7.3.	1.Конфликты во время тура и способы их разрешения. 2.Порядок урегулирования претензий туристов.		2			2	Мультимедийная презентация №28	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Ролевая игра
5.7.4	1.Подготовка персонала к массовым продажам. 2.Методы продажи. 3.Обязанности и права сторон. 4.Оценка результатов деятельности туристического предприятия за сезон. 5.Прямые и косвенные продажи. Методы продажи. 6.Оформление анкеты-заявки, договора-ваучера. 7.Требования к обслуживанию туристов в туристской поездке			2			Мультимедийная презентация №28	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Фронтальный опрос
5.8.	Формирование сбытовой сети и договорных взаимоотношений в туризм	2	2	2		6			
5.8.1.	1.Поиск перспективных партнеров по сбыту. 2.Каналы реализации туристского продукта 3.Характеристика основных форм продажи туристского продукта.	2				2	Мультимедийная презентация №29	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	конспект
5.8.2.	1.Основные условия агентских соглашений. 2.Рыночные каналы продвижения продукта туроператора. 3.Традиционные и нетрадиционные формы сбыта турпродукта.		2			2	Мультимедийная презентация №29	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Защита практических задач,
5.8.3.	1.Поиск перспективных партнеров по сбыту 2.Традиционные и нетрадиционные формы сбыта турпродукта.			2		2		[10о],[11о] [12о],[32о]	Письменная работа
5.9.	Ценовая политика организаций индустрии туризма	2	2	2		6			
5.9.1.	1.Структура цены на туристический продукт. 2.Элементы цены турпродукта. 3.Факторы, влияющие на цену турпродукта. 4.Контроль государства над ценами и сезонной дифференциацией цен. 5. Калькуляция тура.	2				2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
5.9.2.	1.Факторы, влияющие на цену турпродукта. 2. Калькуляция тура.		2			2		[10о],[11о] [2д],[4д]	Защита заданий
5.9.3.	1.Контроль государства над ценами и сезонной дифференциацией цен.			2		2		[10о],[11о] [12о],[32о]	Устный опрос
5.10.	Классы обслуживания и типология туристов	2	2		2сем	8			
5.10.1.	1.Применение классов обслуживания для обозначения качества предоставляемых услуг. 2.Национальные варианты и отличие в классах обслуживания.	2				2	Мультимедийная презентация №30	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	конспект

5.10.2.	1.Уровень обслуживания по классу «люкс», VIP, по первому классу, по туристскому классу, по экономическому классу.		2			4	Мультимедийная презентация №30	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита заданий и рефератов,
5.10.3.	1.Различные типологии туристов				2сем	2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Мультимедийная презентация
5.11.	Программный туризм	2	4	2	2лек 2сем	8			
5.11.1	1.Программный туризм и программный туроперейтинг. 2.Тематическая направленность туристских программ.	2				2	Мультимедийная презентация №30	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
5.11.2	Классификация программ туристического отдыха: А (по целям путешествия), Б (по способу передвижения, В (по составу участников путешествия).		2			2	Мультимедийная презентация №30	[10о],[11о] [12о],[32о] [10д]	Защита рефератов
5.11.3	1.Принципы современного программного обслуживания. 2.Классификация программ туристского отдыха		2			2	Мультимедийная презентация №30	[10о],[11о] [12о],[32о]	Рейтинговая работа №2
5.11.4	1.Мотивы выбора турфирмы потенциальным потребителем турпродукта. 2.Профессиональное обслуживание потенциального потребителя в офисе. 3.Задачи офиса по обслуживанию клиентов				2лек	2	Мультимедийная презентация №30	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Мультимедийная презентация
5.11.5	Цель путешествия как основа туристической программы. Гостеприимство в сфере туристической индустрии как профессиональное требование. Знаки внимания клиентам.				2сем		Мультимедийная презентация №30	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Защита заданий и рефератов
5.12	Визовая поддержка в туризме	2	2		2сем	8			
5.12.1	1.Законодательная база, регулирующая въезд и выезд граждан Республики Беларусь.2.«Визовые», «безвизовые» страны. «Марочно-визовые» страны.3.Страны Шенгенского соглашения.4.Взаимодействие турфирм с консульскими службами.	2				2	Мультимедийная презентация №31	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
5.12.2	1.Типы документов для осуществления путешествий. 2.Порядок оформления выезда детей за границу. 3.Общие правила оформления визовых документов.		2			4	Мультимедийная презентация №31	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Защита заданий и рефератов

5.12.3	1.Взаимодействие турфирм с консульскими службами. 2. Условия аккредитации турфирм.				2сем	2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Защита заданий и рефератов
5.13	Обеспечение безопасности путешествий	2	2	2	2сем	6			
5.13.1	1.Понятие безопасности в туризме. 2.Факторы риска в туристских путешествиях. 3.Санитарно-эпидемиологические правила.	2				2	Мультимедийная презентация №32	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	конспект
5.13.2	1.Предотвращение рисков для туристов. 2.Санитарные формальности 3.Безопасность туристов во время перевозки. 4.Правила поведения туристов в экстремальных ситуациях		2			2	Мультимедийная презентация №32	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Мультимедийная презентация
5.13.3	1. Понятие безопасности в туризме. 2.Факторы риска в туристских путешествиях. 3.Санитарно-эпидемиологические правила. 4.Предотвращение рисков для туристов. 5.Санитарные формальности 6..Безопасность туристов во время перевозки. 7.Правила поведения туристов в экстремальных ситуациях 8.Форс-мажорные обстоятельства, возникающие в туристских путешествиях. 9. Туристская полиция. Угроза терроризма			2		2	Мультимедийная презентация №32	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Рейтинговая работа №3
5.13.4	Рекомендации для туристов по поведению в Европе, Азии или Африке				2сем		Мультимедийная презентация №32	[10о],[11о] [12о],[32о]	Защита рефератов
5.14	Страхование туристической деятельности	2	2		2сем	8			
5.14.1	1.Виды страхования в туризме. 2.Страховой полис. 3.Страхование транспортных средств	2				4	Мультимедийная презентация №33	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
5.14.2	1.Страховые гарантии. 2.Действия туриста и руководителя тургруппы при наступлении страхового случая.		2			2	Мультимедийная презентация №33	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита практических задач,

5.14.3	1. Овербукинг. 2. Страхование багажа туристов				2сем	2		[10о],[11о] [12о],[32о]	Защита заданий
5.15	Информационное обеспечение туристической деятельности	2	2		2сем	6			
5.15.1	1. Современные информационные технологии основанные на использовании компьютеров, объединенных в локальные, региональные или глобальные компьютерные сети для генерации, сбора, обмена и хранения коммерческой информации. 2. Реклама турпродукта в социальных сетях.	2				2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
5.15.2	Эффективное использование в туристической индустрии национальных и международных систем бронирования, компьютерной сети Интернет, мультимедийных каталогов туристических путешествий по различным направлениям, электронных баз данных по нормативно-правовым актам, систем взаиморасчетов		2			2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита практических задач, фронтальный опрос
5.15.3	Профессиональное и качественное информационное обеспечение туристической деятельности, увеличивающее качество предоставляемого продукта, снижение его себестоимость, сокращающее затраты туристов на самостоятельный поиск и приобретение необходимого пакета услуг.				2сем	2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных заданий и рефератов
	Всего в 7 семестре:	28	34	18	18	104			экзамен
6	Раздел 6. Туристическая деятельность								
6.1	Рекламная и выставочная деятельность туристического предприятия	4	4			8			
6.1.1	1. Реклама и информирование потребителей как один из необходимых элементов продвижения туристского продукта. 2. Выбор средств рекламы или рекламоносителей. 3. Тактические решения по рекламе.	2				2	Мультимедийная презентация №34	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Конспект
6.1.2	1. Участие в выставках, ярмарках, туристских биржах. 2. Классификация выставочных мероприятий. 3. Международные и национальные выставки.	2				2	Мультимедийная презентация №34	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект

6.1.3	1.Выбор средств рекламы или рекламоносителей. 2.Практические рекомендации по разработке рекламных сообщений.		2			2	Мультимедийная презентация №34	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита заданий и рефератов,
6.1.4	1.Этапы работы турфирмы в выставочном мероприятии: предварительная подготовка, работа на выставочном стенде, послевыставочная работа. 2.Реализация туров во время выставки. 3. Участие в наиболее крупных туристских мероприятиях РБ		2			2	Мультимедийная презентация №34	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	фронтальный опрос
6.2	Туристско-экскурсионная деятельность на объектах туристической индустрии	4			2пр	6			
6.2.1	1.Экскурсионные услуги в туризме. 2.Организация экскурсионного обслуживания туристов. 3.Документация экскурсионного маршрута.	2				2	Мультимедийная презентация №35	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	конспект
6.2.2	1.Профессиональная деятельность экскурсоводов. 2.Государственное регулирование экскурсионных услуг	2				2	Мультимедийная презентация №35	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	конспект
6.2.3	1.Организация экскурсионного обслуживания туристов. 2.Документация экскурсионного маршрута.				2пр	2		[10о],[11о] [12о],[32о]	Защита практических задач
6.3	Анимация в туристско-экскурсионной деятельности	2			2пр	6			
6.3.1	1.Анимация как метод и форма досуговой социальной активности личности.2.Индустрия развлечений и отдыха. 3.Праздник как анимационное мероприятие.4.Типы анимационных программ.5. Виды туристской анимации.	2				2	Мультимедийная презентация №36	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
6.3.2	1. Анимационные программы для детей. 2.Анимация в круизных турах.3.Место анимации и аттракции в экскурсионных программах.				2пр	4		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Мультимедийная презентация
6.4	Специфика организации детских и молодежных туристических программ	2	2			6			
6.4.1	1.Предложения туристских фирм для молодежи: образовательный, спортивный и экстремальный туризм. 2.Школьный туризм.3. Планирование и организация детских туров.4.Программы детских оздоровительных лагерей.	2				2	Мультимедийная презентация №37	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект

6.4.2	1.Планирование и организация детских туров. 2.Программа детских оздоровительных лагерей. 3.Анимационные программы для детей.		2			4	Мультимедийная презентация №37	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Рейтинговая работа №1
6.5	Специфика организации лечебных и оздоровительных туров	2	2			6			
6.5.1	1.Медицинский туризм, или получение врачебной помощи за рубежом,2.Области лечебного туризма: бальнеологические программы и клиническое лечение. 3.Организация лечебно-оздоровительного отдыха.	2				2	Мультимедийная презентация №38	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
6.5.2	1.Рейтинг мировых курортов. 2.Санаторно-курортный отдых, базирующийся на природно-климатических ресурсах конкретного региона.		2			2	Мультимедийная презентация №38	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Мультимедийная презентация
6.6	Специфика организации религиозных туров	2	2			6			
6.6.1	1.Религиозный (паломнический) туризм - путешествие с религиозными целями. 2.Специфика организации религиозных туров.	2				2	Мультимедийная презентация №39	[10о],[11о] [12о],[32о]	конспект
6.6.2	1.Основные направления туристских потоков в религиозном (паломническом) туризме. 2.Религиозное и культурное паломничество. 3.Объекты культурного паломничества.		2			4	Мультимедийная презентация №39	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Рейтинговая работа №2
6.7	Организация экологических туров	2	2			6			
6.7.1	1.Определения экологического туризма. 2.Функции экологического туризма 3.Агро- экотуризм как разновидность экологического туризма.	2				2	Мультимедийная презентация №40	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	конспект
6.7.2	1.Агро- экотуризм как разновидность экологического туризма. 2. Организация экологических туров.		2			4	Мультимедийная презентация №40	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Защита заданий и рефератов,
6.8	Инновационные технологии в индустрии туризма	2	2			4			

6.8.1	1.Суть и принципы инновационного менеджмента. 2.Туризм как объект нововведений. 3.Принципы построения инновационной модели управления туризмом.	2				2	Мультимедийная презентация №41	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
6.8.2	1.Туризм как объект нововведений 2.Организационно-управленческие комплексы в туризме и их особенности. 3. Принципы построения инновационной модели управления туризмом.		2			2	Мультимедийная презентация №41	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	тестовый опрос
6.9	Международное регулирование туристической деятельности	2			2пр	4			
6.9.1	1.Международные туристские предприятия и мероприятия. 2.Виды международных туристских организаций и их характеристика	2				2	Мультимедийная презентация №42	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	конспект
6.9.2	1.Международные туристские предприятия и мероприятия. 2.Значение и роль международных туристских организаций для турбизнеса.				2пр	2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Защита рефератов, тестовый опрос
6.10	Современное состояние мирового туризма	2			2пр	6			
6.10.1	1.Место международного туризма в мировом экспорте товаров и услуг.2.Современные тенденции мирового туризма	2				2	Мультимедийная презентация №43	[10о],[11о] [12о],[32о]	конспект
6.10.2	1.Современные тенденции мирового туризма. 2.Текущий и долгосрочный прогнозы развития мирового туризма по данным ВТО 3.Влияние мирового экономического кризиса на развитие туристской индустрии				2пр	4		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Мультимедийная презентация
6.11	Современное состояние и перспективы развития туризма в Республике Беларусь	2		2	2лк 2пр	8			
6.11.1	1.Современное состояние туристского рынка Республики Беларусь.2.Специфика развития туризма в Беларуси.	2				2	Мультимедийная презентация №43	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	конспект

6.11.2	1.Туристический рынок Республики Беларусь. 2.Сегментация туристического рынка РБ.			2		2	Мультимедийная презентация №43	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Рейтинговая работа №3
6.11.3	1.Направленность региональной туристической политики в Республике Беларусь. 2.Характеристика въездного туризма в Беларуси. 3. Показатели активного развития въездного туризма				2лек	2		[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных заданий и рефератов
6.11.4	Наиболее перспективные для развития виды туризма для Республики Беларусь				2пр	2		[10о],[11о] [12о],[32о]	презентация
6.12	Развитие событийного туризма в Республике Беларусь	2				2			
6.12.1	1.Событийный туризм и его характеристика. 2. Разновидности от разового неповторимого явления или периодического, наблюдаемого при жизни поколения, или реже наблюдаемого частотно с регулярной повторяемостью ежегодно или в определенные периоды времени. 3. Роль событийного туризма в развитии туризма в РБ.	2				2	Мультимедийная презентация №43	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
6.13	Туристические ресурсы Республики Беларусь	4	2	4		10			
6.13.1	1.Туристские ресурсы Республики Беларусь, 2.Государственный кадастр туристских ресурсов. 3. Инфраструктура туризма в РБ. 4. Природные ресурсы РБ. 5. Историко-культурный потенциал страны. 6. Архитектурные памятники РБ.	2				2	Географическая, физическая и административно-политическая карты РБ	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
6.13.2	1.Туристские ресурсы Республики Беларусь. 2. Историко-культурный потенциал страны. 3. Архитектурные памятники РБ. 4. Анализ инфраструктуры туризма.	2				2	Географическая, физическая и административно-политическая карты РБ	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект

6.13.3	Историко-культурный потенциал страны		2			2	Географическая, физическая и административно-политическая карты РБ	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Мультимедийная презентация
6.13.4	Туристские ресурсы Республики Беларусь.			2		2	Географическая, физическая и административно-политическая карты РБ	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Рейтинговая работа №4
6.13.5	Туристские ресурсы Республики Беларусь.			2		2	Географическая, физическая и административно-политическая карты РБ	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Выполнение заданий
	Всего в 8 семестре:	32	16	6	12	78			экзамен
	Всего часов (362 ч):	124	100	84	54	340			

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА»
заочная форма получения образования

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов					Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Форма контроля занятий
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа студентов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4 семестр									
1	Раздел. Основы менеджмента								
1.1.	Основные понятия и управленческие категории туризма. Направления, школы и подходы менеджмента	2							
1.1.1	1.Менеджмент как наука об управлении организацией и людьми в ней. 2.История развития каждой школы, её основоположники, основные положения, вклад в современную науку. 3.Системный подход. 4.Определение и разновидности систем. 3.Организация как система открытого типа. 5.Логика системного анализа. 6.Процессный подход.	2					Мультимедийная презентация № 1	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Конспект
1.4	Функции и принципы менеджмента туризма	2							

1.4.1	1.Планирование как система. 2.Прогнозирование, общая характеристика, назначение и разновидности прогнозов. 3.Тактика как способ реализации выбранной стратегии. 4.Организация как функция построения и оптимизации структур.	2					Мультимедийная презентация №3	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Конспект
	Всего в 4 семестре:	4							
5 семестр									
1.5	Методы менеджмента			2					
1.5.1	1.Метод управления как совокупность приемов и способов воздействия на управляемый объект для достижения целей. 2.Множественность и разнообразие методов менеджмента. 3.Направленность, содержание и организационная форма методов управления.			2				[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Защита выполненных практических задач,
1.6	Управленческие решения	2							
1.6.1	1.Содержание и виды управленческих решений 2.Процесс принятия решений 3.Характеристика элементов процесса принятия управленческих решений. 4.Требования, предъявляемые к управленческим решениям. 5.Требования к технологии выполнения управленческих решений 6.Организация и контроль выполнения управленческих решений.	2					Мультимедийная презентация №5	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Конспект
1.7	Кадровый менеджмент туристической организации	2		2					
1.7.1	1.Структура персонала туристической организации и ее элементы. 2.Кадровая политика организации и ее цели. 3.Научно-методические принципы подбора и отбора кадров	2					Мультимедийная презентация №6	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Конспект

1.7.3	1. Структура персонала туристической организации и ее элементы. 2. Структура работы с персоналом: разработка кадровой политики; подбор персонала; оценка персонала; расстановка персонала; обучение персонала. 3. Профессиограмма как инструмент подбора и отбора кадров. 4. Повышение квалификации персонала. 5. Модель личностных, профессиональных, социально-психологических качеств менеджера туристских организаций. 6. Механизмы аттестации и переаттестации работников туристских организаций.			2				[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Защита выполненных заданий
1.8	Личность, власть, авторитет менеджера. Стили руководства. Управленческая решетка ГРИД.			2					
1.8.1	1. Требования к менеджеру. 2. Лидерство как способ организации групповой деятельности. 3. Типология лидерства: по стилю управления, по универсальности, по способу воздействия. 4. Типология стилей руководства. 5. Управленческая решетка ГРИД			2				[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Защита практических задач, фронтальный опрос
1.10	Конфликты в коллективе и способы их разрешения. Стресс-менеджмент	2							
1.10.1	1. Роль конфликтов в жизнедеятельности организации. 2. Типология конфликтов 3. Методы разрешения конфликтов 4. Стресс: понятие, виды, фазы и формы. 5. Основные причины, признаки и последствия стресса. 6. Мониторинг и диагностика стрессовых ситуаций. 7. Техники и способы профилактики и подавления стресса.	2					Мультимедийная презентация №7	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Конспект
	Всего в 5 семестре:	6		6					экзамен
6 семестр									
2	Раздел 2. Туризм как социоэкономическое явление								
2.2.	Туризм как социоэкономическое явления	2							

2.2.1.	1.Туризм как вид деятельности. 2.Туризм как следствие и решающий фактор качества жизни в современном обществе. 3.Туризм как один из крупнейших и наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики. 4.Стремительный рост туризма как в развивающихся, так и в экономически развитых странах. 5.Социальные функции туризма.	2					Мультимедийная презентация №9	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
2.3.	Виды и формы туризма	2		2					
2.3.1.	1.Общепринятые определения туризма и туриста. 2.Составляющие туризм подсистемы: субъекты и объекты туризма. 3.Классификация видов туризма: по территориальному аспекту, в зависимости от целей совершения поездок; в зависимости от сроков продолжительности тура; в зависимости от участия посредника в организации туристской поездки; в зависимости от степени организации тура; в зависимости от возраста туристов; в зависимости от средств передвижения.	2					Мультимедийная презентация №10	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
2.3.3	1.Экологический туризм в Республике Беларусь (Березинский биосферный заповедник, Полесский радиационно-экологический заповедник, Национальный парк Браславские озера, Национальный парк Нарочанский, Национальный парк Беловежская пуца, Национальный парк Припятский, Заказники и памятники природы) 2.Рекреационный туризм в Республике Беларусь . 3.Спортивный туризм в Республике Беларусь. 4.Религиозный туризм в Республике Беларусь. 5.Событийный туризм в Республике Беларусь. 6.Деловой туризм в Республике Беларусь.			2				[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных практических задач, фронтальный опрос
2.4.	Система управления туризмом. Основные направления государственной туристической политики в Республике Беларусь			2					

2.4.1.	1. Структура управления туризмом. 2. Государственные органы управления туризмом, их структура и функции. 3. Политика туризма. Направления политики туризма. 4. Общая характеристика глобальной национальной туристской политики. 5. Общая характеристика региональной туристской политики. 6. Основные направления национальной туристской политики. 7. Правовой статус и компетенция Министерства спорта и туризма Республики Беларусь. 8. Национальное агентство по туризму Республики Беларусь. Функции НАТ. 9. Общая характеристика общественных туристических организаций. 10. Система управления туризмом в других странах.			2			Мультимедийная презентация № 11	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных заданий и рефератов, тестовый опрос
2.5.	Правовое регулирование туристической деятельности в Республике Беларусь			2					
2.5.1.	1. Конституция Республики Беларусь, Гражданский кодекс РБ и другие нормативно-правовые документы, касающиеся туристической деятельности. 2. Закон Республики Беларусь «О туризме» от 25.11.1999г с изменениями и дополнениями 2007, 2010 и 2016 гг.. 3. «Беларусь гостеприимная» программа по туризму на 2016-2020 гг. 4. Указы Президента Республики Беларусь по развитию туризма. 5. Законы Республики Беларусь «О защите прав потребителей», «О страховании», «О рекламе».			2			Нормативные документы РБ в области туризма	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных заданий и рефератов, тестовый опрос
2.6.	Международные туристические организации и мероприятия	2							
2.6.1.	1. Краткая характеристика и направления деятельности Всемирной туристской организации – ЮНВТО. 2. Виды международных туристских организаций и их характеристика. 3. Характеристика основных групп международных туристских организаций. 4. Международные туристские мероприятия. 5. Международные правовые акты в области туризма. 6. Цели и задачи международных туристских организаций	2					Мультимедийная презентация №12	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
2.8.	Организация туристско-краеведческой работы со школьниками	2		2					

2.8.2	1.Школьный туризм. 2.Система туристско-краеведческой работы с учащимися. 3.Планирование и организация туристских поездок со школьниками. 4.Планирование и организация туристских походов со школьниками. 5.Правила организации, подготовки и проведения туристских походов с учащимися. 6.Технология организации краеведческой работы. 7.Технология комплексного изучения природы родного края. 8.Технология изучения историко-культурного-наследия родного края. 9.Система туристско-краеведческой работы с учащимися. 10.Планирование и организация туристских походов со школьниками	2		2			Географическая карта РБ	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных заданий и рефератов, тестовый опрос
	Всего в 6 семестре:	8		8					зачет
7 семестр									
3	Раздел 3. Предпринимательская деятельность в туризме								
3.1.	Общая характеристика туристической индустрии	2							
3.1.1.	1.Субъекты современной индустрии туризма: фирмы-производители туристских услуг; фирмы-туроператоры; фирмы-турагенты, предприятия по размещению; предприятия питания; транспортные предприятия; предприятия торговли, предприятия сферы досуга в туризме; рекламно-информационные туристические учреждения; государственные предприятия. 2.Туристическая индустрия как производственно-имущественный комплекс, объединяющий материально-техническую базу, сырье и рабочую силу.	2					Мультимедийная презентация №13	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
3.4.	Организация деятельности туристического предприятия	2		2					
3.4.1.	1.Характеристики туристических организаций. 2.Создание туристического предприятия.3. Учредительные документы предприятия4.Государственная регистрация, оформление лицензии на туристическую деятельность.5. Структура и персонал туристического предприятия.6. Разработка сайта фирмы.7. Выбор направления деятельности	2					Мультимедийная презентация №16	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект

3.4.3	1.Создание туристического предприятия.2.Идея.3.Мотивация и предпосылки создания туристического предприятия. 4.Этап регистрации. 5.Учредительные документы предприятия: устав и учредительный договор (если учредителей несколько). 6.Регистрация фирмы в налоговой инспекции, фонде социальной защиты населения, центре занятости, открытие расчетного счета в банке, изготовление штампа, печати и фирменного бланка.			2			Мультимедийная презентация №16	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Практ задания
3.5.	Характеристика профессиональной деятельности и требования к компетентности специалиста			2					
3.5.1	1.Стандарты квалификации.2. Составляющие профессиональной компетентности.3. Группа составляющих подготовленности работника к занятию определенной должности.4. Компетенция как круг полномочий должностного лица.5. Составляющие профессиональной компетенции специалиста туриста.			2			Мультимедийная презентация №17	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
	Всего в 7 семестре:	4		4					зачет
8 семестр									
4	Раздел 4. Менеджмент предприятий индустрии туризма и гостеприимства								
4.1.	Менеджмент системы размещения в туризме	2							
4.1.1.	1.Классификация средств размещения в туризме.2.Общая характеристика средств размещения.3.Сотрудничество гостиниц с туристическими фирмами.4.Гостиничные цепи. Таймшер. Франчайзинг.5.Бронирование мест, форма заявки и организация размещения туристов.6.Договор со средствами размещения.	2					Мультимедийная презентация №18	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
4.2.	Менеджмент питания в туризме			2					
4.2.2	1.Особенности национальной кухни различных народов. 2.Договорные отношения объектов питания с туристическими фирмами. 3.Организация питания в транспортных турах. 4.Состояние и перспективы развития услуг предприятий питания на туристском рынке. 5.Понятие стандарта предприятий питания. 6.Три основные формы обслуживания . 7.Обслуживание в номерах. 8.Виды питания			2			Мультимедийная презентация №19	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных заданий и рефератов, тестовый опрос
4.3.	Менеджмент транспортных услуг	2							

4.3.1	1.Классификация видов транспорта. 2.Виды транспорта и их характеристика.3.Мотивации выбора транспорта. 4.Правовые основы работы различных видов транспорта.	2					Мультимедийная презентация №20	[10о],[11о] [12о],[32о]	конспект
4.4.	Инфраструктура развлечений туристов			2					
4.4.3	Организация свободного времени туристов.2.Инфраструктура развлечений турцентра.3.Роль в туризме: тематических парков и парков развлечений, ландшафтных и исторических парков, ботанических садов, зоопарков, аквариумов, аквапарков, океанариев, дельфинариев, музеев, музейных комплексов, выставочных и киноконцертных комплексов, мюзик-холлов и киностудий, казино и пр.			2				[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Устный опрос
4.8	Стандартизация и сертификация в индустрии туризма			2					
4.8.3	1.Понятие стандартизации и сертификации.2.Государственные стандарты в области туризма.3.Обязательные и рекомендуемые стандарты в туристической сфере.			2			Мультимедийная презентация №24	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Защита практических задач,
4.9	Туристические формальности и документация			2					
4.9.1	1.Методическое обеспечение туристского продукта. 2. Технологическая документация туристского маршрута. 3.Формальности при пересечении государственных границ. 4.Паспортные формальности при выезде за границу. 5.Таможенные формальности. 6.Пограничные формальности. 7.Аэропортовый, дорожные и др. сборы. 8.Санитарные формальности при пересечении государственных границ.			2			Мультимедийная презентация №25	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных практических задач, фронтальный опрос
	Всего в 8 семестре:	4		8					экзамен
9 семестр									
5	Раздел 5. Менеджмент туроперейтинга								
5.2.	Туристический продукт, его особенности и составные части.	2							

5.2.1.	1.Тур — основной продукт деятельности туристского предприятия. 2.Основные потребительские свойства туристского продукта. 3.Рекомендуемые и обязательные требования к формированию тура. 4.ГОСТ 28681.2-95 «Туристские услуги. Общие требования». 5.Франчайзинг как способ быстрого развития туристических компаний. 6.Два типа франчайзинга на туристическом рынке 7..Плюсы франчайзинга в туризме.8. Поддержка франчайзора.	2					Мультимедийная презентация №27	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
5.4-5.7.	Планирование, проектирование и организация туров	2							
5.4.1.	1.Этап исследования и анализа. 2.Изучение рынка спроса и предложения. 3.Определение конкурентов и формирование конкурентного преимущества. 4.Этап формирования комплекса услуг. 5.Подбор партнеров и поставщиков. 6.Технологическая карта маршрута. 7.График загрузки туристического предприятия. 8.Схема маршрута транспортной экскурсии. 9.Составление технологических документов по туру. 10.Разработка и оформление необходимой документации. 11. Программа обслуживания. 12.ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг». 13..Подготовка персонала к массовым продажам. 14.Методы продажи. 15.Оценка результатов деятельности туристического предприятия за сезон.	2					Мультимедийная презентация №28	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
5.8.	Формирование сбытовой сети и договорных взаимоотношений в туризм	2							
5.8.1.	1.Поиск перспективных партнеров по сбыту. 2.Каналы реализации туристского продукта.3.Характеристика основных форм продажи туристского продукта. 4.Основные условия агентских соглашений. 5.Рыночные каналы продвижения продукта туроператора. 6.Традиционные и нетрадиционные формы сбыта турпродукта.	2					Мультимедийная презентация №29	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
5.9.	Ценовая политика организаций индустрии туризма			2					

5.9.2.	1. Структура цены на туристический продукт. 2. Элементы цены турпродукта. 3. Факторы, влияющие на цену турпродукта. 4. Контроль государства над ценами и сезонной дифференциацией цен. 5. Калькуляция тура. 6. Факторы, влияющие на цену турпродукта. 7. Калькуляция тура.			2				[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Защита выполненных заданий и рефератов
5.11.	Программный туризм			2					
5.11.3	1. Программный туризм и программный туроперейтинг. 2. Тематическая направленность туристских программ. 3. Принципы современного программного обслуживания. 4. Классификация программ туристского отдыха			2			Мультимедийная презентация №30	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Устный опрос
5.12	Визовая поддержка в туризме		2						
5.12.2	1. Законодательная база, регулирующая въезд и выезд граждан Республики Беларусь. 2. «Визовые», «безвизовые» страны. «Марочно-визовые» страны. 3. Страны Шенгенского соглашения. 4. Взаимодействие турфирм с консульскими службами. 4. Типы документов для осуществления путешествий. 5. Порядок оформления выезда детей за границу. 6. Общие правила оформления визовых документов.		2				Мультимедийная презентация №31	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных заданий и рефератов
5.13	Обеспечение безопасности путешествий		2						
5.13.2	1. Предотвращение рисков для туристов. 2. Санитарные формальности. 3. Безопасность туристов во время перевозки. 4. Правила поведения туристов в экстремальных ситуациях. 5. Рекомендации для туристов по поведению в Европе, Азии или Африке. 6. Форс-мажорные обстоятельства, возникающие в туристских путешествиях. 7. Туристская полиция. Угроза терроризма		2				Мультимедийная презентация №32	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Мультимедийная презентация
5.14	Страхование туристической деятельности	2							
5.14.1	1. Виды страхования в туризме. 2. Страховой полис. 3. Страхование транспортных средств. 4. Овербукинг. 5. Страхование багажа туристов. 7. Страховые гарантии. 8. Действия туриста и руководителя тургруппы при наступлении страхового случая.	2					Мультимедийная презентация №33	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
	Всего в 9 семестре:	8	4	4					зачет
10 семестр									

6	Раздел 6. Туристическая деятельность								
6.1	Рекламная и выставочная деятельность туристического предприятия	2							
6.1.1	1.Реклама и информирование потребителей как один из необходимых элементов продвижения туристского продукта. 2.Выбор средств рекламы или рекламоносителей. 3. Тактические решения по рекламе.	2					Мультимедийная презентация №34	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Конспект
6.2-6.3	Туристско-экскурсионная деятельность на объектах туристической индустрии. Анимация в туристско-экскурсионной деятельности	2							
6.2.1-6.3.2	1.Экскурсионные услуги в туризме. 2.Организация экскурсионного обслуживания туристов. 3.Документация экскурсионного маршрута. 4.Анимация как метод и форма досуговой социальной активности личности. 5.Индустрия развлечений и отдыха. 6.Праздник как анимационное мероприятие. 7.Типы анимационных программ. 8. Виды туристской анимации	2					Мультимедийная презентация №35	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
6.4	Специфика организации детских и молодежных туристических программ		2						
6.4.1	1.Предложения туристских фирм для молодежи: образовательный, спортивный и экстремальный туризм. 2.Школьный туризм. 3. Планирование и организация детских туров. 4.Программы детских оздоровительных лагерей. 5Анимационные программы для детей.		2				Мультимедийная презентация №37	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д]	Мультимедийная презентация
6.5	Специфика организации лечебных и оздоровительных туров		2						
6.5.2	1.Медицинский туризм, или получение врачебной помощи за рубежом. 2.Области лечебного туризма: бальнеологические программы и клиническое лечение. 3.Организация лечебно-оздоровительного отдыха 4.Рейтинг мировых курортов. 5.Санаторно-курортный отдых, базирующийся на природно-климатических ресурсах конкретного региона.		2				Мультимедийная презентация №38	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Мультимедийная презентация
6.6	Специфика организации религиозных туров		2						

6.6.2	1.Основные направления туристских потоков в религиозном (паломническом) туризме. 2.Религиозное и культурное паломничество. 3.Объекты культурного паломничества. 4. Специфика организации религиозных туров.		2				Мультимедийная презентация №39	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Реферат
6.7	Организация экологических туров		2						
6.7.2	1.Определения экологического туризма. 2.Функции экологического туризма. 3.Агро- экотуризм как разновидность экологического туризма 4.Агро- экотуризм как разновидность экологического туризма. 5. Организация экологических туров.		2				Мультимедийная презентация №40	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Защита заданий и рефератов,
6.8	Инновационные технологии в индустрии туризма	2							
6.8.1	1.Суть и принципы инновационного менеджмента. 2.Туризм как объект нововведений. 3.Принципы построения инновационной модели управления туризмом. 4. .Организационно-управленческие комплексы в туризме и их особенности	2					Мультимедийная презентация №41	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
6.11	Современное состояние и перспективы развития туризма в Республике Беларусь	2							
6.11.1	1.Современное состояние туристского рынка Республики Беларусь. 2.Специфика развития туризма в Беларуси. 3.Туристический рынок Республики Беларусь. 4.Сегментация туристического рынка РБ. 5.Направленность региональной туристической политики в Республике Беларусь. 6.Характеристика въездного туризма в Беларуси. 7. Показатели активного развития въездного туризма.	2					Мультимедийная презентация №43	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
6.12	Развитие событийного туризма в Республике Беларусь	2							
6.12.1	1.Событийный туризм и его характеристика. 2. Разновидности от разового неповторимого явления или периодического, наблюдаемого при жизни поколения, или реже наблюдаемого частотно с регулярной повторяемостью ежегодно или в определенные периоды времени. 3. Роль событийного туризма в развитии туризма в РБ.	2					Мультимедийная презентация №43	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект

6.13	Туристические ресурсы Республики Беларусь	2	2						
6.13.1	1.Туристские ресурсы Республики Беларусь.2.Государственный кадастр туристских ресурсов.3. Инфраструктура туризма в РБ.4. Природные ресурсы РБ.5. Историко-культурный потенциал страны. 6. Архитектурные памятники РБ.	2					Географическая, физическая и административно-политическая карты РБ	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
6.13.4	Туристские ресурсы Республики Беларусь.		2				Географическая, физическая и административно-политическая карты РБ	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Мультимедийная презентация
	Всего в 10 семестре:	12	10						экзамен
	Всего часов (90):	46	14	30					

Учебно-методическая карта
учебной дисциплины «Менеджмент туризма»
 Заочной сокращенной формы получения образования

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов					Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Форма контроля занятий
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа			
1	2	3	4		5	6	7	8	9
2 семестр									
2	Раздел . Туризм как социоэкономическое явление								
2.2.	Туризм как социоэкономическое явления	2							

2.2.1.	1.Туризм как вид деятельности. 2.Туризм как следствие и решающий фактор качества жизни в современном обществе. 3.Туризм как один из крупнейших и наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики. 4.Стремительный рост туризма как в развивающихся, так и в экономически развитых странах. 5.Социальные функции туризма.	2					Мультимедийная презентация №9	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
2.3.	Виды и формы туризма	2							
2.3.1.	1.Общепринятые определения туризма и туриста. 2.Составляющие туризм подсистемы: субъекты и объекты туризма. 3.Классификация видов туризма: по территориальному аспекту, в зависимости от целей совершения поездок; в зависимости от сроков продолжительности тура; в зависимости от участия посредника в организации туристской поездки; в зависимости от степени организации тура; в зависимости от возраста туристов; в зависимости от средств передвижения.	2					Мультимедийная презентация №10	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
	Всего во 2 семестре:	4							
3 семестр									
2.4.-2.5	Система управления туризмом. Основные направления государственной туристической политики. Правовое регулирование туристической деятельности в Республике Беларусь			2					
2.4.1.- 2.5.1	1.Структура управления туризмом. 2.Государственные органы управления туризмом, их структура и функции. 3. Политика туризма. Направления политики туризма. 4.Общая характеристика глобальной национальной туристской политики. 5.Общая характеристика региональной туристской политики. 6.Основные направления национальной туристской политики. 7.Правовой статус и компетенция Министерства спорта и туризма Республики Беларусь. 8.Национальное агентство по туризму Республики Беларусь. Функции НАТ. 9.Общая характеристика общественных туристических организаций. 10.Система управления туризмом в других странах. 11.Закон Республики Беларусь «О туризме» от 25.11.1999г с изменениями и дополнениями 2007, 2010 и 2016 гг. 12. «Беларусь гостеприимная» программа по туризму на 2016-2020 гг. 13.Указы Президента Республики Беларусь по развитию туризма.			2			Мультимедийная презентация № 11	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных заданий и рефератов, тестовый опрос

2.6.	Международные туристические организации и мероприятия	2							
2.6.1.	1.Краткая характеристика и направления деятельности Всемирной туристской организации – ЮНВТО. 2. Виды международных туристских организаций и их характеристика. 3. Характеристика основных групп международных туристских организаций. 4.Международные туристские мероприятия. 5. Международные правовые акты в области туризма. 6. Цели и задачи международных туристских организаций	2					Мультимедийная презентация №12	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
	Всего в 3 семестре:	2		2					Зачет
4 семестр									
1	Раздел. Основы менеджмента								
1.1.	Основные понятия и управленческие категории туризма. Направления, школы и подходы менеджмента	2							
1.1.1	1.Менеджмент как наука об управлении организацией и людьми в ней.2.История развития каждой школы, её основоположники, основные положения, вклад в современную науку.3.Системный подход.4.Определение и разновидности систем. 3.Организация как система открытого типа. 5.Логика системного анализа. 6.Процессный подход.	2					Мультимедийная презентация № 1	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Конспект
1.4-1.5	Функции и принципы и методы менеджмента туризма	2							
1.4.1-1.5.1	1.Планирование как система. 2.Прогнозирование, общая характеристика, назначение и разновидности прогнозов. 3.Тактика как способ реализации выбранной стратегии. 4.Организация как функция построения и оптимизации структур. 5.Метод управления как совокупность приемов и способов воздействия на управляемый объект для достижения целей. 6.Множественность и разнообразие методов менеджмента. 7.Направленность, содержание и организационная форма методов управления	2					Мультимедийная презентация №3	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Конспект
1.6	Управленческие решения			2					

1.6.1	1.Содержание и виды управленческих решений .2. Процесс принятия решений.3.Характеристика элементов процесса принятия управленческих решений. 4.Требования, предъявляемые к управленческим решениям. 5.Требования к технологии выполнения управленческих решений.6.Организация и контроль выполнения управленческих решений.			2			Мультимедийная презентация №5	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Защита выполненных заданий
1.7	Кадровый менеджмент туристической организации			2					
1.7.3	1.Структура персонала туристической организации и ее элементы. 2.Структура работы с персоналом: разработка кадровой политики; подбор персонала; оценка персонала; расстановка персонала; обучение персонала. 3.Профессиограмма как инструмент подбора и отбора кадров. 4.Повышение квалификации персонала. 5.Модель личностных, профессиональных, социально-психологических качеств менеджера туристских организаций. 6.Механизмы аттестации и переаттестации работников туристских организаций.			2				[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Защита выполненных заданий
1.10	Конфликты в коллективе и способы их разрешения. Стресс-менеджмент	2							
1.10.1	1.Роль конфликтов в жизнедеятельности организации. 2.Типология конфликтов. 3.Методы разрешения конфликтов 4.Стресс: понятие, виды, фазы и формы. 5.Основные причины, признаки и последствия стресса. 6.Мониторинг и диагностика стрессовых ситуаций. 7.Техники и способы профилактики и подавления стресса.	2					Мультимедийная презентация №7	[13о],[27о] [31о],[29о] [1д],[9д] [22д]	Конспект
	Всего в 4 семестре:	6		4					зачет
5 семестр									
3	Раздел 3. Предпринимательская деятельность в туризме								
3.1.	Общая характеристика туристической индустрии	2							

3.1.1.	1.Субъекты современной индустрии туризма: фирмы-производители туристских услуг; фирмы-туроператоры; фирмы-турагенты, предприятия по размещению; предприятия питания; транспортные предприятия; предприятия торговли, предприятия сферы досуга в туризме; рекламно-информационные туристические учреждения; государственные предприятия. 2.Туристическая индустрия как производственно-имущественный комплекс, объединяющий материально-техническую базу, сырье и рабочую силу.	2					Мультимедийная презентация №13	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
3.2	Туристический рынок и модели его организации	2							
	1.Туристический рынок и виды (модели) его организации. 2.Туристический рынок как общественно-экономическое явление. 3.Рыночные ситуации: чистая монополия; олигополия; монополистическая конкуренция; чистая конкуренция. 4.Туристический спрос и его виды. Эластичность спроса.	2						[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
3.4.	Организация деятельности туристического предприятия	2	2	2					
3.4.1.	1.Характеристики туристических организаций. 2.Создание туристического предприятия.3. Учредительные документы предприятия4.Государственная регистрация, оформление лицензии на туристическую деятельность.5. Структура и персонал туристического предприятия.6. Разработка сайта фирмы.7. Выбор направления деятельности	2					Мультимедийная презентация №16	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
3.4.3	1.Создание туристического предприятия. 2.Идея. 3.Мотивация и предпосылки создания туристического предприятия. 4.Этап регистрации. 5.Учредительные документы предприятия: устав и учредительный договор (если учредителей несколько). 6.Регистрация фирмы в налоговой инспекции, фонде социальной защиты населения, центре занятости, открытие расчетного счета в банке, изготовление штампа, печати и фирменного бланка.		2				Мультимедийная презентация №16	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Практ задания
3.4.4	1.Структура и персонал туристического предприятия. 2.Единый квалификационный справочник должностей служащих, занятых в организациях туризма. 3.Мотивация и стимулирование труда персонала. Регламент работы. 4. .Характеристики туристических организаций. 5.Создание туристического предприятия. 6. Учредительные документы предприятия			2				[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных заданий

3.5.	Характеристика профессиональной деятельности и требования к компетентности специалиста			2					
3.5.1	1.Стандарты квалификации. 2. Составляющие профессиональной компетентности. 3. Группа составляющих подготовленности работника к занятию определенной должности. 4. Компетенция как круг полномочий должностного лица. 5. Составляющие профессиональной компетенции специалиста туризма.			2			Мультимедийная презентация №17		Защита выполненных заданий
	Всего в 5 семестре:	6	2	4					зачет
6 семестр									
4	Раздел 4. Менеджмент предприятий индустрии туризма и гостеприимства								
4.1.	Менеджмент системы размещения в туризме	2							
4.1.1.	1.Классификация средств размещения в туризме. 2.Общая характеристика средств размещения. 3.Сотрудничество гостиниц с туристическими фирмами 4.Гостиничные цепи. Таймшер. Франчайзинг. 5.Бронирование мест, форма заявки и организация размещения туристов. 6.Договор со средствами размещения.	2					Мультимедийная презентация №18	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
4.2.	Менеджмент питания в туризме			2					
4.2.2	1.Особенности национальной кухни различных народов. 2.Договорные отношения объектов питания с туристическими фирмами. 3.Организация питания в транспортных турах. 4.Состояние и перспективы развития услуг предприятий питания на туристском рынке. 5.Понятие стандарта предприятий питания. 6.Три основные формы обслуживания. 7.Обслуживание в номерах. 8.Виды питания			2			Мультимедийная презентация №19	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных заданий и рефератов, тестовый опрос
4.3.	Менеджмент транспортных услуг	2							
4.3.1	1.Классификация видов транспорта. 2.Виды транспорта и их характеристика. 3.Мотивации выбора транспорта. 4.Правовые основы работы различных видов транспорта.	2					Мультимедийная презентация №20	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	конспект
4.4.	Инфраструктура развлечений туристов			2					

4.4.3	Организация свободного времени туристов. 2.Инфраструктура развлечений турцентра. 3.Роль в туризме: тематических парков и парков развлечений, ландшафтных и исторических парков, ботанических садов, зоопарков, аквариумов, аквапарков, океанариев, дельфинариев, музеев, музейных комплексов, выставочных и киноконцертных комплексов, мюзик-холлов и киностудий, казино и пр.			2				[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Устный опрос
4.5	Рекреационные технологии в индустрии туризма	2	2						
4.5.3	1.Современные SPA-технологии. 2.Классификацию объектов SPA предложил европейский центр изучения и пропаганды курортов и водных источников ISPA Europe: 3.Комплексные SPA; 4.Медицинские SPA; SPA — минеральные воды (классика с «бельгийских» времен);	2						[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Конспект
4.5.4	1.Гостиничные SPA; 2.Клубные SPA; 3.Однодневные (дневные) SPA (Day SPA); 4.Круизный SPA (морские, речные, озерные и др.). 5.Программа организации данного вида туризма.		2					[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Мультимедийная презентация
4.8	Стандартизация и сертификация в индустрии туризма			2					
4.8.3	1.Понятие стандартизации и сертификации. 2.Государственные стандарты в области туризма. 3.Обязательные и рекомендуемые стандарты в туристической сфере.			2			Мультимедийная презентация №24	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных практических задач
4.9	Туристические формальности и документация	2		2					
	1.Методическое обеспечение туристского продукта. 2. Технологическая документация туристского маршрута. 3.Формальности при пересечении государственных границ.	2					Мультимедийная презентация №25	[10о],[11о] [12о],[32о]	конспект
4.9.1	4.Паспортные формальности при выезде за границу. 5.Таможенные формальности. 6.Пограничные формальности 7.Аэропортовый, дорожные и др. сборы. 8.Санитарные формальности при пересечении государственных границ.			2			Мультимедийная презентация №25	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных заданий
4.11	Маркетинг туристического предприятия			2					

4.11.1	1.Основные виды маркетинговой деятельности туристского предприятия. 2.Конкурентная борьба как фактор усиления маркетинговой активности. 3. Современные особенности маркетинговой политики туристских предприятий.			2				[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Защита заданий фронтальный опрос
	Всего в 6 семестре:	8	2	10					
7 семестр									
5	Раздел 5. Менеджмент туроперейтинга								
5.2.	Туристический продукт, его особенности и составные части.	2							
5.2.1.	1.Тур — основной продукт деятельности туристского предприятия. 2.Основные потребительские свойства туристского продукта. 3.Рекомендуемые и обязательные требования к формированию тура. 4.ГОСТ 28681.2-95 «Туристские услуги. Общие требования	2					Мультимедийная презентация №27	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	конспект
5.4.-5.7	Планирование, проектирование и организация туров	2	2						
5.4.1.-5.7.1	1.Этап исследования и анализа. 2.Изучение рынка спроса и предложения. 3.Определение конкурентов и формирование конкурентного преимущества. 4.Этап формирования комплекса услуг. 5.Подбор партнеров и поставщиков. 6.Технологическая карта маршрута. 7.График загрузки туристического предприятия. 8.Схема маршрута транспортной экскурсии. 9.Составление технологических документов по туру.	2					Мультимедийная презентация №28	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
	10.Разработка и оформление необходимой документации. 11. Программа обслуживания. 12.ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг». 13..Подготовка персонала к массовым продажам. 14.Методы продажи. 15.Оценка результатов деятельности туристического предприятия за сезон.		2					[12о],[16о] [12д],[15д]	Выполнение практических заданий
5.8.	Формирование сбытовой сети и договорных взаимоотношений в туризм	2							
5.8.1.	1.Поиск перспективных партнеров по сбыту.2.Каналы реализации туристского продукта. 3.Характеристика основных форм продажи туристского продукта.1.Основные условия агентских соглашений. 2.Рыночные каналы продвижения продукта туроператора. 3.Традиционные и нетрадиционные формы сбыта турпродукта.	2					Мультимедийная презентация №29	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект

5.9.	Ценовая политика организаций индустрии туризма			2					
5.9.2.	1. Структура цены на туристический продукт. 2. Элементы цены турпродукта. 3. Факторы, влияющие на цену турпродукта. 4. Контроль государства над ценами и сезонной дифференциацией цен. 5. Калькуляция тура. 6. Факторы, влияющие на цену турпродукта. 7. Калькуляция тура.			2				[11о], [12д] [15д]	Защита выполненных заданий и рефератов
5.11.	Программный туризм			2					
5.11.3	1. Программный туризм и программный туроперейтинг. 2. Тематическая направленность туристских программ. 3. Принципы современного программного обслуживания. 4. Классификация программ туристского отдыха			2			Мультимедийная презентация №30	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Устный опрос
5.12	Визовая поддержка в туризме		2						
5.12.2	1. Законодательная база, регулирующая въезд и выезд граждан Республики Беларусь. 2. «Визовые», «безвизовые» страны. «Марочно-визовые» страны. 3. Страны Шенгенского соглашения. 4. Взаимодействие турфирм с консульскими службами. 4. Типы документов для осуществления путешествий. 5. Порядок оформления выезда детей за границу. 6. Общие правила оформления визовых документов.		2				Мультимедийная презентация №31	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Защита выполненных заданий и рефератов
5.13	Обеспечение безопасности путешествий		2						
5.13.2	1. Предотвращение рисков для туристов. 2. Санитарные формальности. 3. Безопасность туристов во время перевозки. 4. Правила поведения туристов в экстремальных ситуациях. 5. Рекомендации для туристов по поведению в Европе, Азии или Африке. 6. Форс-мажорные обстоятельства, возникающие в туристских путешествиях. 7. Туристская полиция. Угроза терроризма		2				Мультимедийная презентация №32	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Мультимедийная презентация
5.14	Страхование туристической деятельности	2							
5.14.1	1. Виды страхования в туризме. 2. Страховой полис. 3. Страхование транспортных средств. 4. Овербукинг. 5. Страхование багажа туристов. 7. Страховые гарантии. 8. Действия туриста и руководителя тургруппы при наступлении страхового случая.	2					Мультимедийная презентация №33	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
	Всего в 7 семестре:	8	6	4					экзамен
8 семестр									

6	Раздел 6. Туристическая деятельность								
6.1	Рекламная и выставочная деятельность туристического предприятия	2							
6.1.1	1.Реклама и информирование потребителей как один из необходимых элементов продвижения туристского продукта. 2.Выбор средств рекламы или рекламоносителей. 3. Тактические решения по рекламе.	2					Мультимедийная презентация №34	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Конспект
6.2-6.3	Туристско-экскурсионная деятельность на объектах туристической индустрии. Анимация в туристско-экскурсионной деятельности	2							
6.2.1-6.3.1	1.Экскурсионные услуги в туризме. 2.Организация экскурсионного обслуживания туристов. 3.Документация экскурсионного маршрута. 4.Анимация как метод и форма досуговой социальной активности личности. 5.Индустрия развлечений и отдыха. 6.Праздник как анимационное мероприятие. 7.Типы анимационных программ. 8. Виды туристской анимации	2					Мультимедийная презентация №35	[2о],[8о] [10д],[20д] [23д]	конспект
6.4	Специфика организации детских и молодежных туристических программ	2							
6.4.1	1.Предложения туристских фирм для молодежи: образовательный, спортивный и экстремальный туризм. 2.Школьный туризм. 3. Планирование и организация детских туров. 4.Программы детских оздоровительных лагерей. 5Анимационные программы для детей.	2					Мультимедийная презентация №37	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Мультимедийная презентация
6.5	Специфика организации лечебных и оздоровительных туров	2							
6.5.2	1.Медицинский туризм, или получение врачебной помощи за рубежом. 2.Области лечебного туризма: бальнеологические программы и клиническое лечение.3.Организация лечебно-оздоровительного отдыха 4.Рейтинг мировых курортов. 5.Санаторно-курортный отдых, базирующийся на природно-климатических ресурсах конкретного региона.	2					Мультимедийная презентация №38	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Мультимедийная презентация
6.6	Специфика организации религиозных туров	2							

6.6.2	1.Основные направления туристских потоков в религиозном (паломническом) туризме.2.Религиозное и культурное паломничество.3.Объекты культурного паломничества. 4. Специфика организации религиозных туров.		2				Мультимедийная презентация №39	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Реферат
6.7	Организация экологических туров		2						
6.7.2	1.Определения экологического туризма. 2.Функции экологического туризма. 3.Агро- экотуризм как разновидность экологического туризма 4.Агро- экотуризм как разновидность экологического туризма. 5. Организация экологических туров.		2				Мультимедийная презентация №40	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д]	Мультимедийная презентация
6.8	Инновационные технологии в индустрии туризма	2							
6.8.1	1.Суть и принципы инновационного менеджмента. 2.Туризм как объект нововведений. 3.Принципы построения инновационной модели управления туризмом. 4. .Организационно-управленческие комплексы в туризме и их особенности	2					Мультимедийная презентация №41	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
6.11	Современное состояние и перспективы развития туризма в Республике Беларусь	2							
6.11.1	1.Современное состояние туристского рынка Республики Беларусь. 2.Специфика развития туризма в Беларуси. 3.Туристический рынок Республики Беларусь. 4.Сегментация туристического рынка РБ. 5.Направленность региональной туристической политики в Республике Беларусь. 6.Характеристика въездного туризма в Беларуси. 7. Показатели активного развития въездного туризма.	2					Мультимедийная презентация №43	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
6.12	Развитие событийного туризма в Республике Беларусь	2							
6.12.1	1.Событийный туризм и его характеристика. 2. Разновидности от разового неповторимого явления или периодического, наблюдаемого при жизни поколения, или реже наблюдаемого частотно с регулярной повторяемостью ежегодно или в определенные периоды времени. 3. Роль событийного туризма в развитии туризма в РБ.	2					Мультимедийная презентация №43	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
6.13	Туристические ресурсы Республики Беларусь	2	2						

6.13.1	1.Туристские ресурсы Республики Беларусь,2.Государственный кадастр туристских ресурсов.3. Инфраструктура туризма в РБ.4. Природные ресурсы РБ.5. Историко-культурный потенциал страны.6. Архитектурные памятники РБ.	2					Географическая, физическая и административно-политическая карты РБ	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	конспект
6.13.4	Туристские ресурсы Республики Беларусь.		2				Географическая, физическая и административно-политическая карты РБ	[10о],[11о] [12о],[32о] [2д],[4д] [10д]	Мультимедийная презентация
	Всего в 8 семестре:	12	10						экзамен
	Всего часов (90):	46	22	22					

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА»
на 2018\ 2019 учебный год**

№ п\п	Дополнения и изменения	Основание
1.	Внести в программу учебной дисциплины задания для самостоятельной работы студентов и формы их выполнения (см. Приложение № 1 к информационно-методической части)	Положение о самостоятельной работе студентов, утв. ректором БГПУ 12.09.2013, № 09-38\1
2.	Внести в программу учебной дисциплины проведение практических занятий на выставках, проводимых в г. Минске	Практикоориентированная направленность преподавания дисциплины

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры теории и методики физической культуры
(протокол № 10 от 03.05.2018)

Заведующий кафедрой
кандидат педагогических наук, доцент

А.А. Балай

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета,
кандидат исторических наук

А.Н. Касперович

Методист учебно-методического отдела

Е.А. Кравченко

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА»
на 2019\ 2020 учебный год**

№ п\п	Дополнения и изменения	Основание
1.	Внести в программу учебной дисциплины список новых литературных источников: 1. Клицунова, В.А. Агрозкотуризм [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие / В. А. Клицунова, Н.М.Борисенко, Я. И.Аношко// Темпус. – Режим доступа: http://tempus.bseu.by/files_new1/14_2038_agroekoturism.pdf. – Дата доступа: 23.04.2019. 2. Челноков, А.А. Рекреационные ресурсы : учеб.пособие / А.А.Челноков, Л.Ф.Ющенко, А.Ф.Мирончик. – Минск : Вышэйшая школа, 2017. – 430 с. 3. О развитии туризма, деятельности туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2018 год [Электронный ресурс] : статистический бюллетень – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/publikatsii_9/index_13108/. – Дата доступа: 07.05.2019 4. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. [Электронный ресурс] : статистический сборник. – Режим доступа: http://netherlands.mfa.gov.by/docs/tourism_and_touristic_resources_2018.pdf. – Дата доступа: 07.05.2019	Информационное обеспечение учебного процесса

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры теории и методики физической культуры
(протокол № 11 от 25.04.2019)

Заведующий кафедрой
кандидат педагогических наук, доцент

А.А. Балай

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета, кандидат исторических наук
Методист учебно-методического отдела

А.Н. Касперович
Е.А. Кравченко

4.2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Преподаватель отвечает за планирование, организацию и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов: доводит до сведения студентов выделенные на самостоятельное изучение темы или разделы дисциплины; разрабатывает контрольные вопросы и задания, подбирает источники литературы; знакомит с требованиями по форме и срокам выполнения заданий; проводит установочные занятия, индивидуальные консультации, контрольные мероприятия, собеседования.

2. Студент должен: ознакомиться с темой, перечнем вопросов (заданий), подлежащих изучению (выполнению) и планом изложения материала; ознакомиться с требованиями по форме и срокам выполнения заданий, а также по форме их контроля; изучить рекомендованные источники литературы, проанализировать, обобщить и законспектировать материал согласно плану (выполнить задание); подготовить и представить выполненную работу (реферат, презентацию, доклад, задание), согласно срокам и форме контроля.

3. Требования к форме и срокам выполнения самостоятельной работы студентов: все контрольные вопросы по теме (разделу) дисциплины должны быть раскрыты согласно предложенному преподавателем плану; задание может быть выполнено в виде презентации или в форме реферата (в рукописном варианте в отдельной тетради для УСРС); наличие списка литературы с полным библиографическим описанием обязательно. Например: Гаранин, Н.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации: учеб. пособие / Н.И. Гаранин, И.И. Булыгина; Российская международная академия туризма. ВООК. – Москва: Советский спорт, 2004. – 128 с

Студенты, не выполнившие задания по УСР, считаются не выполнившими учебный план и не допускаются к итоговой форме контроля (экзамен) по дисциплине.

4.2.1. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Тема 1.6 Управленческие решения (семинарское занятие, 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

1. Содержание и виды управленческих решений
2. Процесс принятия решений
3. Характеристика элементов процесса принятия управленческих решений.
4. Требования, предъявляемые к управленческим решениям.
5. Требования к технологии выполнения управленческих решений
6. Организация и контроль выполнения управленческих решений.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 1.6 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- составить краткий конспект лекции по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, защита краткого конспекта лекции.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 1.6 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить мультимедийную презентацию по одному из вопросов из предложенного списка или из списка реферативных сообщений.

Форма контроля: собеседование, защита мультимедийной презентации.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 1.6 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- сравнить и проанализировать стадии принятия управленческих решений в известных компаниях.;
- смоделировать процесс коллективного принятия решения, используя технику “мозговой атаки”, японской системы “кингисё”.

Форма контроля: собеседование, защита мультимедийных презентаций, обсуждение полученных результатов анализа стадий принятия управленческих решений известных компаний.

Литература:

Основная: (14), (22), (23), (27), (31).

Дополнительная: (1), (23).

Тема 1.7 Кадровый менеджмент туристической организации (семинарское занятие, 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

4. Структура персонала туристической организации и ее элементы.
5. Структура работы с персоналом: разработка кадровой политики; подбор персонала; оценка персонала; расстановка персонала; обучение персонала.
6. Профессиограмма как инструмент подбора и отбора кадров.
7. Повышение квалификации персонала.
8. Модель личностных, профессиональных, социально-психологических качеств менеджера туристских организаций.
9. Механизмы аттестации и переаттестации работников туристских организаций.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;

- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 1.7 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- составить краткий конспект лекции по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, защита краткого конспекта лекции.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 1.7 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить мультимедийную презентацию по одному из вопросов из предложенного списка или из списка реферативных сообщений.

Форма контроля: собеседование, защита мультимедийной презентации.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 1.7 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить научный обзор по одному из предложенных вопросов на основании научных публикаций (научные статьи в реферируемых научных журналах, сборниках научных статей, сборниках материалов научных конференций);
- подготовить программу своего профессионального развития по следующим критериям: сильные стороны; возможности улучшения; профессиональные цели; возможности улучшения сильных сторон (конкретные мероприятия); перечислить области, необходимые для получения знаний в дальнейшем.

Форма контроля: собеседование, обсуждение содержания вопросов на основании современных научных достижений, обсуждение программы своего профессионального развития.

Литература:

Основная: (14), (22), (23), (27), (31).

Дополнительная: (1), (23).

Тема 1.8 Личность, власть, авторитет менеджера. Стили руководства. Управленческая решетка ГРИД (лекционное занятие, 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

10. Требования к менеджеру.
11. Лидерство как способ организации групповой деятельности.
12. Типология лидерства: по стилю управления, по универсальности, по способу воздействия.
13. Типология стилей руководства
14. Управленческая решетка ГРИД

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- составить краткий конспект лекции по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, защита краткого конспекта лекции.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- составить краткий конспект лекции по тематике занятия.
- подготовить мультимедийную презентацию по одному из вопросов из предложенного списка или из списка реферативных сообщений.

Форма контроля: собеседование, защита мультимедийной презентации.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;

- составить краткий конспект лекции по тематике занятия.
 - на конкретных примерах известных фирм показать применение менеджером различных методов управления и стилей руководства. Выявить случаи когда стиль руководства сдерживает развитие.
 - В помощью управленческой решетки ГРИД выявить свой стиль управления.

Форма контроля: собеседование, обсуждение известных примеров применения менеджером различных методов управления и стилей руководства.

Литература:

Основная: (14), (22), (23), (27), (31).

Дополнительная: (1), (23).

Тема 1.9 Управление процессами труда (семинарское занятие, 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

1. Характеристика процесса управленческого труда.
2. Основные направления рациональной организации труда менеджера.
3. Оплата и стимулирование труда. Требования к организации оплаты и стимулирования труда.
4. Благоприятный режим и условия труда.
5. Требования к организации рабочего места менеджера
6. Основные элементы культуры управленческого труда и их характеристика.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- составить краткий конспект лекции по тематике занятия.
 - составить краткий конспект лекции по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, защита краткого конспекта лекции.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- составить краткий конспект лекции по тематике занятия.
- подготовить мультимедийную презентацию по одному из вопросов из предложенного списка или из списка реферативных сообщений.

Форма контроля: собеседование, защита мультимедийной презентации.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- составить краткий конспект лекции по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, защита проекта рабочего места, обсуждение художественного оформления интерьера рабочего места и оборудования для поддержания оптимальных санитарно-гигиенических норм и психологической разгрузки.

Литература:

Основная: (14), (22), (23), (27), (31).

Дополнительная: (1), (23).

Тема 1.10 Конфликты в коллективе и способы их разрешения. Стресс-менеджмент (лекционное занятие, 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

1. Стресс: понятие, виды, фазы и формы.
2. Основные причины, признаки и последствия стресса.
3. Мониторинг и диагностика стрессовых ситуаций.
4. Техники и способы профилактики и подавления стресса.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- составить краткий конспект лекции по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, защита краткого конспекта лекции.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- составить краткий конспект лекции по тематике занятия.
- подготовить мультимедийную презентацию по одному из вопросов из предложенного списка.

Форма контроля: собеседование, защита мультимедийной презентации.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- составить краткий конспект лекции по тематике занятия.
- подготовить научный обзор по одному из предложенных вопросов на основании научных публикаций (научные статьи в реферируемых научных журналах, сборниках научных статей, сборниках материалов научных конференций);
- представить любую из научно-обоснованных стресс-программ.

Форма контроля: собеседование, обсуждение различных техник и способов профилактики и подавления стресса.

Литература:

Основная: (14), (22), (23), (27), (31), (30)

Дополнительная: (1), (23).

Тема 2.1 История возникновения и развития туризма (лекционное занятие, 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

1. Путешествия в древнем мире.

2. Походы и путешествия средневековья.
3. Значение путешествий в Эпоху Великих географических открытий.
4. Путешествия и открытия в XV-XVI вв.
5. Русские путешественники и первооткрыватели XV-XVIII веков.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
 - составить краткий конспект лекции по тематике занятия.
- Форма контроля: собеседование, защита краткого конспекта лекции.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
 - составить краткий конспект лекции по тематике занятия.
 - подготовить мультимедийную презентацию по одному из вопросов из предложенного списка или из списка реферативных сообщений.
- Форма контроля: собеседование, защита мультимедийной презентации.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
 - составить краткий конспект лекции по тематике занятия.
- Форма контроля: собеседование,

Литература:

Основная: (12), (32).

Дополнительная: (4), (5), (6), (9), (10).

Тема 2.3 Виды и формы туризма (практическое занятие, 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

1. Экологический туризм в Республике Беларусь (Березинский биосферный заповедник, Полесский радиационно-экологический заповедник, Национальный парк Браславские озера, Национальный парк Нарочанский, Национальный парк Беловежская пуща, Национальный парк Припятский, Заказники и памятники природы)
2. Рекреационный туризм в Республике Беларусь .
3. Спортивный туризм в Республике Беларусь.
4. Религиозный туризм в Республике Беларусь.
5. Событийный туризм в Республике Беларусь.
6. Деловой туризм в Республике Беларусь.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 2.3 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- составить краткий конспект лекции по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, защита краткого конспекта лекции.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 2.3 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить мультимедийную презентацию белорусских заповедников, учитывая проводимую в них рекреационную деятельность.

Форма контроля: собеседование, защита мультимедийной презентации.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 2.3 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить мультимедийную презентацию белорусских заповедников, учитывая проводимую в них рекреационную деятельность;
- подготовить мультимедийную презентацию о национальном парке (на выбор), находящемся на территории Республики Беларусь с учетом проводимой в них рекреационной деятельности.

Форма контроля: собеседование, обсуждение содержания вопросов по данной теме, защита мультимедийных презентаций.

Литература:

Основная: (1), (5), (11), (12), (25), (28).

Дополнительная: (2), (4), (13), (14).

Тема 2.8 Организация туристско-краеведческой работы со школьниками (семинарское занятие, 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

5. Технология организации краеведческой работы.
6. Технология комплексного изучения природы родного края.
7. Технология изучения историко-культурного-наследия родного края.
8. Система туристско-краеведческой работы с учащимися.
9. Планирование и организация туристских походов со школьниками.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 2.8 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];

- составить краткий конспект лекции по тематике занятия.
- Форма контроля: собеседование, защита краткого конспекта лекции.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 2.8 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить мультимедийную презентацию по 2 и 3 (на выбор район или область Республики Беларусь) вопросов из предложенного списка.

Форма контроля: собеседование, защита мультимедийной презентации.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 2.8 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить мультимедийную презентацию по 2 и 3 (на выбор район или область Республики Беларусь) вопросов из предложенного списка.
- составить план туристического похода со школьниками.

Форма контроля: собеседование, защита мультимедийных презентаций, обсуждение вопросов по теме занятия.

Литература:

Основная: (1), (5), (11).

Дополнительная: (21).

Тема 4.6 Услуги агротуристических комплексов и усадеб (лекционное занятие, 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

1. История становления и этапы развития агротуризма.
 2. Причины активного развития агротуризма - экономические и социальные.
 3. Услуги, предоставляемые в рамках программ сельского туризма агроусадьбами.
 4. Классификация сельского туризма.
-

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 4.6 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- составить краткий конспект лекции по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, защита краткого конспекта лекции.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 4.6 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить мультимедийную презентацию по одному из вопросов из предложенного списка или из списка реферативных сообщений.

Форма контроля: собеседование, защита мультимедийной презентации.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 4.6 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить научный обзор по одному из предложенных вопросов на основании научных публикаций (научные статьи в реферируемых

научных журналах, сборниках научных статей, сборниках материалов научных конференций);

- подготовить аналитический обзор об агроусадебках (регион на выбор) и определить факторы, определяющие их успешную деятельность.

Форма контроля: собеседование, обсуждение содержания вопросов на основании статистических данных и публикаций; разработать несколько туристических маршрутов, позволяющих наиболее полно использовать предложения агротуристических комплексов конкретного региона (по выбору).

Литература:

Основная: (1), (3), (6), (10).

Дополнительная: (2), (4), (25), (26).

Тема 4.9 Туристические формальности и документация (практическое занятие, 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

1. Технологическая документация.
2. Паспортные формальности при выезде за границу.
3. Пограничные формальности.
4. Санитарные формальности при пересечении государственных границ.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 4.9 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс]
- подготовить реферат по вопросам темы «Туристические формальности и документация».

Форма контроля: собеседование, защита реферата.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;

- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 4.9 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить мультимедийную презентацию по одному из вопросов из предложенного списка или из списка реферативных сообщений.

Форма контроля: собеседование, защита мультимедийной презентации.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 4.9 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить научный обзор по одному из предложенных вопросов на основании научных публикаций (научные статьи в реферируемых научных журналах, сборниках научных статей, сборниках материалов научных конференций);
- ситуативные задания.

Форма контроля: собеседование, обсуждение содержания вопросов на основании научных данных и публикаций; разобрать несколько ситуаций.

Литература:

Основная: (14), (19), (22), (23), (27).

Дополнительная: (1), (5), (7), (9), (10).

Тема 4.11 Маркетинг туристического предприятия (лекционное занятие 2 ч., практическое занятие, 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

1. Элементы маркетингового плана туристского предприятия;
2. Проведение SWOT-анализа;
3. Анализ конкурентов;
4. Исследование рынка;
5. Определение целевых рынков;
6. Формирование отношений с клиентами в туризме.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 4.11 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить конспект лекции по теме «Маркетинг туристического предприятия».

Форма контроля: собеседование, защита конспекта лекции.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 4.11 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить реферат на тему: «SWOT-анализ туристического предприятия» (на выбор).

Форма контроля: собеседование, защита разработанного реферата «SWOT-анализа».

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 4.11 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить научный обзор по одному из предложенных вопросов на основании научных публикаций (научные статьи в реферируемых научных журналах, сборниках научных статей, сборниках материалов научных конференций);
- провести исследование одного из сегментов туристического рынка.

Форма контроля: собеседование, обсуждение содержания вопросов на основании научных данных и публикаций; защита исследования рынка.

Литература:

Основная: (13), (15), (27).

Дополнительная: (3), (9), (11), (16).

Тема 5.1. Основные понятия, сущность и содержание туроперейтинга (семинарское занятие, 2 ч.).

Вопросы для рассмотрения:

1. Направления туристической деятельности по функциональным признакам;
2. Субъекты туристической деятельности — туроператоры, турагенты;
3. Основные различия между деятельностью туроператора и турагента;
4. Туроперейтинг как вид производственной деятельности туристического предприятия;
5. Турагентская деятельность как предпринимательская деятельность.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.1 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- составить краткий конспект по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, оценка конспекта.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.1 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить реферат по основным отличиям функций туроператора и турагента.

Форма контроля: собеседование, защита реферата.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.1 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить обзор по одному из предложенных вопросов на основании публикаций;
- подготовить краткий анализ туристического рынка по видам туроперейтинга.

Форма контроля: собеседование, обсуждение содержания вопросов на основании данных и публикаций; разобрать ситуацию на туристическом рынке.

Литература:

Основная: (11), (21), (24).

Дополнительная: (5), (6), (12), (15), (25).

Тема 5.3 Франчайзинг в туризме (лекционное занятие, 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

1. Два типа франчайзинга на туристическом рынке;
2. Известный бренд как шанс развить успешное агентство;
3. Плюсы франчайзинга в туризме.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.3 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- составить краткий конспект лекции по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, оценка конспекта.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.3 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить реферат по основным отличиям типов франчайзинга.

Форма контроля: собеседование, защита реферата.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.3 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить обзор по одному из предложенных вопросов на основании публикаций;
- подготовить анализ туристического рынка РБ по применению франчайзинга.

Форма контроля: собеседование, обсуждение содержания вопросов на основании данных и публикаций; разобрать примеры использования франчайзинга туристическом рынке Республики Беларусь.

Литература:

Основная: (11), (13), (15).

Дополнительная: (3), (5), (7), (9), (24).

Тема 5.10. Классы обслуживания и типология туристов (семинарское занятие, 2 ч.).

Вопросы для рассмотрения:

1. Применение классов обслуживания для обозначения качества предоставляемых услуг;
2. Уровень обслуживания по классам: «люкс», первый класс, туристский класс, экономический класс;

3. Типология туристов как важный элемент работы менеджеров турфирмы;

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.10 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- составить краткий конспект по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, оценка конспекта.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.10 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить реферат по основным отличиям классов обслуживания.

Форма контроля: собеседование, защита реферата.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.10 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить обзор по одному из предложенных вопросов на основании публикаций;
- подготовить анализ различных типологий туристов .

Форма контроля: собеседование, обсуждение содержания вопросов на основании данных и публикаций; разобрать примеры обслуживания различных классов.

Литература:

Основная: (11), (21), (24).

Дополнительная: (6), (12), (15), (25).

Тема 5.11. Программный туризм (лекционное занятие 2 ч, семинарское занятие 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

1. Тематическая направленность туристических программ;
2. Три составляющие туристического программирования;
3. Принципы современного программного обслуживания;
4. Классификация программ туристического отдыха.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.11 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- составить краткий конспект лекции по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, оценка конспекта.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.11 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- разработать программу тура по одной из целей путешествия.

Форма контроля: собеседование, защита программы.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.11 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить мультимедийную презентацию по одному из вопросов из предложенного списка или из списка реферативных сообщений.

Форма контроля: собеседование, защита мультимедийной презентации.

Литература:

Основная: (20), (21), (28).

Дополнительная: (6), (12), (15), (25).

Тема 5.12. Визовая поддержка в туризме (семинарское занятие 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

1. Визовые, безвизовые, марочно-визовые страны и условия въезда;
2. Условия въезда в страны Шенгенского соглашения;
3. Взаимодействие турфирм с консульскими службами.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.12 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- составить краткий конспект по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, оценка конспекта.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.12 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить реферат по условиям въезда-выезда граждан Республики Беларусь.

Форма контроля: собеседование, защита реферата.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.12 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить обзор по одному из предложенных вопросов на основании публикаций и рекламных проспектов;
- подготовить набор документов для получения въездной визы страны шенгенского соглашения.

Форма контроля: собеседование, обсуждение содержания вопросов на основании официальных документов и публикаций; разобрать соответствие набора документов условиям въезда в страны Шенгенской зоны.

Литература:

Основная: (11), (21), (26).

Дополнительная: (6), (7), (12), (15), (25).

Тема 5.13 Обеспечение безопасности путешествий (семинарское занятие 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

1. Общее понятие безопасности и направления ее организации;
2. Борьба Всемирной туристской организации с организованным секс-туризмом;
3. Взаимодействие туристов с Туристской полицией.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.13 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- составить краткий конспект по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, оценка конспекта.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.13 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить реферат по теме «Основные направления обеспечения безопасности туристов».

Форма контроля: собеседование, защита реферата.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.13 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить обзор по одному из предложенных вопросов на основании публикаций и статистических данных;
- подготовить анализ различных ситуаций взаимодействия с туристской полицией.

Форма контроля: собеседование, обсуждение содержания вопросов на основании публикаций и статистики; разобрать ситуации с туристской полицией.

Литература:

Основная: (11), (24), (26).

Дополнительная: (6), (7), (12), (15), (25).

Тема 5.14. Страхование туристической деятельности (семинарское занятие 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

1. Виды страхования в туризме;
2. Страховой случай;
3. Характеристика основных страховых компаний на туристическом рынке РБ.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.14 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- составить краткий конспект по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, оценка конспекта.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.14 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить реферат по видам страхования в туризме.

Форма контроля: собеседование, защита реферата.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.14 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить обзор по одному из предложенных вопросов на основании публикаций и рекламных проспектов;
- подготовить анализ рейтинга основных страховых компаний на туристическом рынке РБ.

.Форма контроля: собеседование, обсуждение содержания вопросов на основании официальных документов и публикаций; анализ рейтинга страховых компаний на туристическом рынке РБ.

Литература:

Основная: (15), (14), (26).

Дополнительная: (6), (7), (12), (15), (25).

Тема 5.15 Информационное обеспечение туристической деятельности (семинарское занятие 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

1. Национальные и международные системы бронирования;
2. Мультимедийные каталоги туристических путешествий;
3. Реклама и продвижение турпродукта в социальных сетях.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.15 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- составить краткий конспект по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, оценка конспекта.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
 - ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.15 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
 - подготовить реферат по системам бронирования в туризме.
- Форма контроля: собеседование, защита реферата.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.15 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить обзор по одному из предложенных вопросов на основании публикаций и рекламных проспектов;
- подготовить обзор систем бронирования, применяемых на туристическом рынке РБ.

Форма контроля: собеседование, обсуждение содержания вопросов на основании публикаций; обзора систем бронирования, применяемых на туристическом рынке РБ.

Литература:

Основная: (12), (20), (28).

Дополнительная: (24), (25), (26), (6), (15).

Тема 6.2. Туристско-экскурсионная деятельность на объектах туристической индустрии (практическое занятие 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

1. Туристско-экскурсионные услуги средств размещения;
2. Туристско-экскурсионные услуги средств передвижения в туризме;
3. Экскурсовод, гид-переводчик, требования к профессии.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 6.2 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- составить краткий конспект по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, оценка конспекта.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 6.2 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить реферат по профессиональным компетенциям и требованиям к профессии экскурсовода.

Форма контроля: собеседование, защита реферата.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 5.15 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить мультимедийную презентацию по теме занятия.

Форма контроля: собеседование, обсуждение презентации.

Литература:

Основная: (10), (11), (16).

Дополнительная: (2), (4), (6), (8), (10), (17).

Тема 6.3. Анимация в туристско-экскурсионной деятельности (практическое занятие 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

1. Анимационные программы для детей;
2. Гостиничная анимация;
3. Анимация в круизных турах.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 6.3 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- составить краткий конспект по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, оценка конспекта.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 6.3 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить реферат по теме: «гостиничная анимация».

Форма контроля: собеседование, защита реферата.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 6.3 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];

- подготовить обзор по одному из предложенных вопросов на основании публикаций и рекламных проспектов;
- подготовить обзор детских анимационных программ гостиничных комплексов и курортов региона (на выбор).

Форма контроля: собеседование, обсуждение содержания вопросов на основании публикаций; обсуждение обзора детских анимационных программ гостиничных комплексов и курортов региона.

Литература:

Основная: (11), (24), (28), (26).

Дополнительная: (2), (4), (6), (8), (10), (17).

Тема 6.9. Международное регулирование туристической деятельности (практическое занятие 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

1. Роль ООН, ЮНЕСКО и Всемирной туристской организации в международной туристской политике;
2. Глобальный этический кодекс туризма;
3. Хартия туризма и ее раздел «Кодекс туризма».

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 6.9 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- составить краткий конспект по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, оценка конспекта.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;

- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 6.9 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить реферат по теме: «международное правовое регулирование туристической деятельности».

Форма контроля: собеседование, защита реферата.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 6.9 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить обзор по одному из предложенных вопросов на основании публикаций;
- подготовить обзор правовых актов международного регулирования туристической деятельности за последние 5 лет.

Форма контроля: собеседование, обсуждение содержания вопросов на основании публикаций; обсуждение правовых актов международного регулирования туристической деятельности за последние 5 лет.

Литература:

Основная: (10), (11), (25).

Дополнительная: (4), (5), (7), (9), (12).

Тема 6.10. Современное состояние мирового туризма (практическое занятие 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

1. Террористические угрозы развитию международного туризма;
2. Эпидемиологические угрозы;
3. Природные катастрофы.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 6.10 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- составить краткий конспект по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, оценка конспекта.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 6.10 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить реферат по теме: «факторы риска для развития международного туризма».

Форма контроля: собеседование, защита реферата.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 6.10 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить обзор по одному из предложенных вопросов на основании публикаций и ежегодных отчетов UNWTO;
- подготовить обзор событий на международном туристическом рынке, представляющих угрозу безопасности туристов (за год).

Форма контроля: собеседование, обсуждение содержания вопросов на основании публикаций; обсуждение обзора событий на международном туристическом рынке.

Литература:

Основная: (10), (11), (12).

Дополнительная: (4), (5), (7), (9), (12).

Тема 6.11. Современное состояние и перспективы развития туризма в Республике Беларусь (лекционное занятие 2 ч; практическое занятие 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

1. Перспективы развития в Республике Беларусь водного туризма;
2. Перспективы развития в стране трансграничного туризма;
3. Перспективы развития в стране транзитного туризма.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 6.11 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- составить краткий конспект лекции по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, оценка конспекта.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 6.11 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить реферат по теме: «перспективы развития в стране транзитного туризма».

Форма контроля: собеседование, защита реферата.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с кратким содержанием лекционного занятия по теме 6.11 из теоретического раздела УМК учебной дисциплины [Электронный ресурс];
- подготовить мультимедийную презентацию по теме занятия.

Форма контроля: собеседование, обсуждение презентации.

Литература:

Основная: (11), (14), (15).

Дополнительная: (2), (13), (18), (19), (20), (23).

Репозиторий БГПУ

4.3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа студентов – форма организации учебного процесса, направленная на активизацию учебно-познавательной деятельности студентов, формирование у них умений и навыков самостоятельного приобретения, обобщения и применения знаний при методическом руководстве и контроле преподавателя.

1. Преподаватель отвечает за планирование, организацию и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов:

- доводит до сведения студентов выделенные на самостоятельное изучение темы или разделы дисциплины;
- разрабатывает контрольные вопросы и задания, подбирает литературные источники;
- знакомит с требованиями по форме и срокам выполнения заданий;
- проводит установочные занятия, индивидуальные консультации, контрольные мероприятия, собеседования.

2. Студент должен:

- ознакомиться с темой, перечнем заданий (вопросов), подлежащих изучению (выполнению) и планом изложения материала;
- ознакомиться с требованиями по форме и срокам выполнения заданий, формами контроля знаний;
- изучить рекомендуемые источники литературы, проанализировать, обобщить и законспектировать материал согласно плану (выполнить задание);
- подготовить и представить выполненную работу согласно срокам и форме контроля знаний.

3. Требования к формам и срокам выполнения самостоятельной работы студентов:

- все контрольные вопросы по теме (разделам) дисциплины должны быть раскрыты согласно предложенному преподавателем плану;
- задание может быть выполнено в виде реферата, презентации, доклада, эссе, защиты выполненного практического задания;
- наличие списка использованной учебно-методической и научной литературы с полным библиографическим описанием;
- студент обязан выполнить все установленные учебной программой задания.

При невыполнении заданий студент не допускается к итоговой форме контроля знаний по дисциплине.

4.3.1. Требования к выполнению самостоятельной работы студентов
по дисциплине «Менеджмент туризма»

№ п\п	Название раздела, темы	Кол- во часов на СРС	Задание	Форма выполнения
1	Основные понятия и управленческие категории туризма. Направления, школы и подходы менеджмента	2	Определить новейшие теории и воззрения менеджмента в мире	Конспект
2	Менеджмент туристической организации	2	Составить глоссарий по основным терминам, аббревиатурам, используемые в туризме	Составить глоссарий
3	Организационная форма и структура управления организацией	4	Составить схемы типов организационных структур	Реферат
4	Функции и принципы менеджмента туризма	4	Определить наиболее популярные модели в практике управления	реферат
5	Методы менеджмента	2	Определить методы управления в ситуационных заданиях	Практические ситуационные задания
6	Управленческие решения	6	Описать методы принятия управленческих решений	Мультимедийная презентация
7	Кадровый менеджмент туристической организации	6	Составить профессиограмму по ситуационному заданию.	Творческое задание
8	Личность, власть, авторитет менеджера. Стили руководства. Управленческая решетка ГРИД	6	Описать модель личностных, профессиональных, социально-психологических качеств менеджера туристских	реферат

			организаций.	
9	Управление процессами труда	4	Составить проект рабочего места менеджера	проект
10	Конфликты в коллективе и способы их разрешения. Стресс-менеджмент	8	Составить перечень техник и способов профилактики и подавления стресса, стресс-программы	Мультимедийная презентация, реферат
11	Организация проведения деловых совещаний и переговоров	4	Составить схемы рассадки хозяина и гостей во время протокольного визита, неофициального приема и т.д.	Проект
12	История возникновения и развития туризма	4	Определить основные этапы развития туризма в лицах	Реферат
13	Туризм как социоэкономическое явления	2	Подготовить реферат на тему «Туризм как один из крупнейших и наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики» (страна на выбор)	Реферат
14	Виды и формы туризма	4	Составить презентацию по одному из видов туризма, осуществляемых на территории Республики Беларусь.	Мультимедийная презентация
15	Система управления туризмом. Основные направления государственной туристической политики в Республике Беларусь	6	Составить схему управления туризмом в Республике Беларусь.	Конспект
16	Правовое регулирование туристической деятельности в Республике Беларусь	2	Подготовить основные нормативно-правовые документы, регулирующие туристскую деятельность	Практическое задание
17	Международные туристические	4	Составить отчет о деятельности UNWTO или	реферат

	организации и мероприятия		любой международной туристической организации за последние 5 лет	
18	Школьный туризм и краеведческое движение в Республике Беларусь	4	Подготовить информацию о проекте «Познай Беларусь»	Реферат
19	Организация туристско-краеведческой работы со школьниками	6	Подготовить проект комплексного изучения природы и историко-культурного наследия родного края. (район на выбор)	Проект
20	Общая характеристика туристической индустрии	2	Составить перечень субъектов современной индустрии туризма и их краткую характеристику	Конспект
21.	Туристический рынок и модели его организации	2	Составить перечень субъектов туристического рынка и моделей его организации; моделей туристического спроса и характеристик 4-х рыночных ситуаций	Конспект
22.	Предпринимательская деятельность в туризме	2	Составить перечень наиболее распространенных форм предпринимательства в туризме и их кратких характеристик	Конспект
23.	Организация деятельности туристического предприятия	2	Составить перечень основных этапов организации туристического предприятия; государственной регистрации, подбора персонала туристического предприятия, разработки сайта фирмы, выбора направления деятельности	Конспект

24.	Создание туристического предприятия	2	Разработать свой вариант учредительных документов нового предприятия: устав и учредительный договор	Практическое задание
25.	Структура и персонал туристического предприятия	2	Подготовить примерный вариант должностных обязанностей служащих, занятых в организациях туризма	Практическое задание
26.	Характеристики туристических организаций.	2	Подготовить характеристики основных типов туристических организаций	Устный опрос
27.	Характеристика профессиональной деятельности и требования к компетентности специалиста	2	Составить перечень стандартов квалификации и составляющих профессиональной компетенции специалиста туризма	Конспект
28.	Менеджмент системы размещения в туризме	2	Подготовить характеристики основных гостиничных цепей; системы отдыха «Таймшер». Составить перечень туристических фирм и отелей в РБ, работающих по системе «Франчайзинг»	Защита индивидуальных заданий
29.	Основные положения ГОСТа, 28681.4-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание»	2	Составить перечень основных положений ГОСТа, 28681.4-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание»	Устный опрос
30.	Менеджмент питания в туризме	2	Подготовить реферат об особенностях национальных кухонь различных народов. Подготовить примерный вариант организации питания в транспортном	Защита выполненных заданий и рефератов, тестовый опрос

			туре. Изучить основные условия договорных отношений объектов питания с туристическими фирмами	
31.	Менеджмент транспортных услуг	2	Подготовить характеристики основных видов транспорта. Изучить основные и дополнительные мотивации выбора транспорта.	Конспект
32.	Менеджмент транспортных услуг	2	Подготовить характеристики основных требований к организации путешествий на автобусах и автомобилях	Конспект
33.	Планирование и организация путешествий на автобусах и автомобилях.	2	Разработать примерный вариант туристского путешествия на автобусе или автомобиле (опции по выбору студента)	Защита выполненных заданий и рефератов
34.	Рельсовый транспорт в туризме.	2	Подготовить характеристики основных видов рельсового транспорта и типов железнодорожных путешествий. Составить перечень стандартов круизного туризма.	Рейтинговая работа
35.	Планирование и организация авиапутешествий.	2	Разработать вариант туристического путешествия с помощью различных видов воздушной перевозки.	Мультимедийная презентация
36.	Инфраструктура развлечений туристов.	2	Подготовить характеристики основных типов предприятий индустрии развлечения туристов и вариантов организации свободного времени туристов.	Конспект

37.	Мировые центры развлечений.	2	Подготовить характеристики основных отечественных и зарубежных центров развлечения туристов.	презентация
38.	Роль в туризме различных видов предприятий индустрии развлечения туристов.	2	Составить перечень наиболее известных тематических парков и парков развлечений, ландшафтных и исторических парков, ботанических садов, зоопарков, аквариумов, аквапарков, океанариев, дельфинариев, музеев, музейных и выставочных комплексов, казино и пр.	Устный опрос
39.	Рекреационные технологии в индустрии туризма.	2	Подготовить характеристики основных объектов SPA-индустрии	конспект
40.	Современные SPA-технологии.	2	Подготовить в виде реферата характеристики основных современных SPA-технологий. Изучить классификацию объектов SPA.	Защита выполненных практических задач, фронтальный опрос
41.	Программа организации данного вида туризма.	2	Разработать примерный вариант туристского путешествия с применением современных SPA-технологий (опции по выбору студента)	Мультимедийная презентация
42.	Социально-экономическая сущность и основные функции рекреации.	2	Подготовить характеристики основных видов и типов рекреации.	Защита выполненных заданий и рефератов, тестовый опрос
43.	Рекреационный туризм и его характеристика.	2	Подготовить характеристики основных направлений рекреационного туризма и	Устный опрос

			анализ международного опыта развития SPA-индустрии	
44.	Услуги агротуристических комплексов и усадеб.	2	Проанализировать классификацию сельского туризма. Составить перечень по областям РБ агротуристических комплексов и усадеб.	Рейтинговая работа
45.	Агротуристические усадьбы и комплексы.	2	Подготовить презентацию об особенностях и вариантах организации программы пребывания туристов агротуристических комплексах и усадьбах.	Мультимедийная презентация
46.	Турагентская и туроператорская деятельность.	2	Подготовить характеристики деятельности субъектов туристической деятельности — туроператоров, турагентов и основных различий между ними.	конспект
47.	туроперейтинг.	2	Подготовить характеристику Туроперейтинга как вида производственной деятельности туристического предприятия по разработке и реализации туристского продукта.	Защита выполненных практических задач
48.	Стандартизация и сертификация в индустрии туризма.	2	Составить перечень обязательных и рекомендуемых стандартов в туристической сфере.	Защита выполненных заданий и рефератов
49.	Порядок проведения сертификации туристических предприятий.	2	Подготовить перечень основных требований к проведению сертификации туристических предприятий.	фронтальный опрос

50.	Обязательные и рекомендуемые стандарты в туристической сфере.	2	Подготовить перечень обязательных и рекомендуемых стандартов в туристической сфере.	Устный опрос
51.	Туристические формальности и документация.	2	Подготовить перечень основного методического обеспечения туристского продукта и характеристики Технологической документации туристского маршрута.	конспект
52.	Основные туристские формальности.	2	Подготовить характеристики паспортных, таможенных и пограничных формальностей при выезде за границу.	Защита выполненных заданий и рефератов
53.	Санитарные формальности при пересечении государственных границ.	2	Составить перечень требований санитарных формальностей, а также условия аэропортовых, дорожных и др. сборов.	Рейтинговая работа
54.	Качественное обслуживание в офисе туристического предприятия.	2	Подготовить характеристики основных направлений в организации качества обслуживания туристов.	конспект
55.	Обслуживание туристов в соответствии с государственными стандартами.	2	Составить перечень основных требований государственных стандартов обслуживания туристов.	Защита выполненных практических заданий
56.	Профессиональное обслуживание потенциального потребителя в офисе.	2	Составить перечень Основных требований к квалификации сотрудников офиса.	Устный опрос
57.	Маркетинг туристического предприятия.	2	Составить перечень Основных видов маркетинговой	Защита выполненных заданий и

			деятельности туристского предприятия.	рефератов
58.	Современные особенности маркетинговой политики туристских предприятий.	2	Подготовить характеристики основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций для повышения эффективности деятельности фирмы.	Защита выполненных заданий и рефератов
Всего часов, отведенных на СРС		340		

4.4. ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для контроля качества образования используются следующие средства диагностики:

- письменные контрольные опросы и рефераты по отдельным темам;
- устный опрос во время семинарских занятий;
- тесты;
- составление рефератов по отдельным разделам или темам;
- доклады на семинарских занятиях;
- эссе;
- письменные отчеты по аудиторным (домашним) практическим упражнениям;
- мультимедийные презентации;
- сдача экзамена.

4.5. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПРОЦЕССЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе преподавания студентам данной дисциплины используются следующие инновационные технологии:

1. **Эссе** (от фр. *essai* – опыт, набросок) - эссе, как форма творческого письменного высказывания, представляет собой письменную миниатюру с разработкой исходного тезиса и с исключительной идеей, обогащающей исходный тезис, и предполагает большую свободу студента в способе изложения материала и полученных при исследовании, анализе результатов, а также в выборе источников информации.

2. **Дискуссия** – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.

3. **Метод кейс-стади** – обучение, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения студент самостоятельно вынужден принимать решения и обосновать его.

4. **Круглый стол** – один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.

5. **Деловая игра**- форма активного обучения, имитирует тот или иной аспект деятельности. Каждый участник получает роль, действует, исходя из нее достигая определенных результатов. В конце игры подводятся итоги,

оцениваются результаты и обязательно делаются выводы о том, какие были приобретены новые знания и навыки.

На занятии, предшествующем данной деловой игре, обучающимся объясняют цель и задачи игры, рекомендуют литературу, необходимую для подготовки к игре. Обучающиеся разбиваются на три-четыре рабочие подгруппы по 5–8 человек. Каждая подгруппа представляет собой творческий коллектив по реализации поставленной задачи.

Каждая подгруппа выбирает руководителя, который будет обобщать мнения членов своей подгруппы относительно принимаемых ими решений, координировать ход проведения игры своей подгруппы и подводить итоги игры.

Двум-трем подгруппам выдают учебное задание; одна подгруппа выполняет обязанности экспертов-аудиторов.

6. Методика “Мозаика” – форма совместного обучения для работы в малых группах, когда из отдельных кусков учебного материала складывается единое “полотно”. Текст для такого занятия готовится заранее и разбивается преподавателем на несколько смысловых частей. В зависимости от количества смысловых частей определяется количество студентов в малой группе. Варьирование может быть до 5 частей. Предположим, что текст разбит на 4 части. Представим этапы проведения занятия посредством мозаики.

Сначала участники распределяются на малые группы по 4 человека. Студенческая группа из 16 человек включает в себя 4 малые группы. Каждому студенту малой группы присваивался порядковый номер (от одного до четырех). Студенты, получив свою часть текста, работают с ним 15 мин.

После индивидуальной работы в малых группах образуются новые коллективы. Принцип объединения – по номерам (первые номера из каждой группы, затем вторые и т. д.). Получается 4 малых группы по 4 человека.

Обсуждается новая теория в предметно специфических группах с целью добиться понимания текста настолько, чтобы можно было преподавать его своим коллегам. В случае необходимости на помощь приходит преподаватель. Этот этап продолжается 20 мин.

Студенты возвращаются в свои первоначальные группы для изложения изученного материала. Преподавание проходит в течение 15 мин. Преподаватель проводит в конце занятия контрольное задание.

7. Методика «Метаплан»– форма совместного обучения. Назначение – организовать индивидуальную и групповую мыслительную деятельность для обсуждения вопросов по заданной теме (например, 3 вопроса).

Студенты записывают вопросы на отдельных листах (лучше использовать цветные листы бумаги). Каждому вопросу соответствует свой цвет. Осуществляется индивидуальный подход: каждый студент отвечает на три поставленных вопроса письменно, на отдельном листе и представляет свой ответ. Каждый участник знакомит аудиторию со своими ответами без детальных комментариев (либо сразу заслушиваются 3 ответа, либо по одному

поочередно). Листы сортируются по проблемам. Далее происходит анализ и обобщение всех ответов. Формируются три группы, и каждой группе предоставляется отдельный вопрос с ответами участников по данной проблеме. Материал анализируется, обобщается, создается универсальный вариант. Форма представления не задается. Происходит выступление каждой группы, комментирует преподаватель. Рефлексия состоявшегося взаимодействия.

8. Интерактивная методика «5 из 25». К работе привлекается материал определенной темы, составляется анкета – список из 25 утверждений, раскрывающих суть изучаемой темы. Причем, утверждения должны быть одинаково значимыми, чтобы сложно было выбрать несколько основных из предлагаемого перечня для освещения обозначенной идеи. Из предлагаемого перечня утверждений (25) следует выбрать пять наиболее значимых и расставить их по степени важности.

Каждый студент определяет свою позицию по данному вопросу – выбирает пять наиболее значимых утверждений. Преподаватель образует малые группы. Каждая группа работает над созданием общей позиции – выбором пяти наиболее значимых утверждений. Совместный выбор должны разделять все члены подгруппы. Здесь важно слышать друг друга и выбирать веские аргументы. Ранжирование пяти наиболее важных утверждений необязательно. Преподаватель сам определяет, вводить этот этап или нет. Представители подгрупп (по желанию или выбору преподавателя) презентуют результаты своей работы. Дается короткий комментарий с записью на доске. Педагог (ведущий) подводит итоги работы, комментирует результаты работы малых групп.

9. «Студенческие команды-конкуренты»- модель совместного обучения. Вначале преподаватель объясняет материал, с которым затем студенты работают в группах для закрепления. Контроль осуществляется посредством написания каждым контрольных работ. Подсчитывается текущий балл по группам и сравнивается в динамике. Победитель, имеющий наивысшую сумму индивидуальных баллов, награждается.

10. «Команды-турнир»- модель совместного обучения. Начальный этап точно такой же, как в случае со “студенческими командами – конкурентами”. Однако контрольная работа заменяется турниром, когда участники команд соревнуются между собой, чтобы заработать наибольшее количество очков своей группе.

11. Семинар-диспут ориентируется на обсуждение проблемных вопросов маркетинга, вопросов, имеющих многовариантные решения. Один вид дискуссии ориентируется на учебное знание, другой – на научное, когда существуют различные точки зрения, подходы к решению проблемы. Для организации дискуссии уместно использовать теорию спора.

12. Лекция с процедурой пауз предполагает чередование минилекций с обсуждениями. Каждые 20 минут освещается важная проблема, затем 5–10

минут она обсуждается. Можно сначала обсудить в малых группах, а затем пригласить кого-то высказать свое мнение от группы. Вслед за обсуждением следует еще одна микролекция. В результате такого обсуждения каждый участник педагогического взаимодействия получает обратную связь. При такой организации учебного процесса студенты более ответственно относятся к учебе.

13. Лекция с участием студентов состоит в том, что основные идеи студентов записываются на доске. Они систематизируются определенным образом, структурируются. Каждый студент может составить план и прокомментировать последний. Окончательный план, разработанный из многочисленных идей студентов, записывается на доске.

Условия успешного лекционного общения: самостоятельная подготовка участников образовательного процесса; свободное и открытое обсуждение материала; доверие к преподавателю.

5. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Горбылева, З. М. Экономика предприятий туризма [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / З. М. Горбылева // Темпус. – Режим доступа: http://tempus.bseu.by/files_new1/02_2041_ekonomika_turisma.pdf. – Дата доступа: 23.05.2019.
2. Клицунова, В.А. Агрозотуризм [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие / В. А. Клицунова, Н.М.Борисенко, Я. И.Аношко// Темпус. – Режим доступа: http://tempus.bseu.by/files_new1/14_2038_agroekoturism.pdf. – Дата доступа: 23.04.2019.
3. Муртузалиев, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т. В. Муртузалиев, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко // ЭСБ «Консультант студента». – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394027109.html>. – Дата доступа: 23.05.2019.
4. Сакун, Л. В. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Л. В. Сакун, В. М. Разуванов // Темпус. – Режим доступа: http://tempus.bseu.by/files_new1/06_2219_marketing_v_turisme.pdf. – Дата доступа: 23.05.2019.
5. Шорец, В. М. Правовое обеспечение туристической деятельности [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / В. М. Шорец // Темпус. – Режим доступа: http://tempus.bseu.by/files_new1/08_2094_pravovoe_obespech_turism.pdf. – Дата доступа: 23.05.2019.
6. Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства [Электронный ресурс] // ЭБС «IPRbooks». – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78034.html>. – Дата доступа: 23.05.2019.

Дополнительная литература

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : практикум : учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск : Белорус. гос. экон. ун-т, 2017. – 383 с.
2. Горбылева, З. М. Экономика туристической индустрии : учебник / З. М. Горбылева. – Минск : Белорус. гос. экон. ун-т, 2018. – 527 с.
3. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учеб. пособие / Л. А. Дробышева. – М. : Дашков и К, 2017. – 152 с.
4. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие для студентов вузов / А. П. Дурович. – 7-е изд., стер. – Минск : Новое знание, 2007. – 496 с.
5. Елканова, Д.И., Осипов, Д.А., Романов, В.В., Сорокина, Е.В. Основы индустрии гостеприимства. М.: Инфра-М, 2016. -270 с.
6. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – М. : Дашков и К, 2015. –

258 с.

7. Конкурентоспособность организации : практикум / С. О. Белова [и др.]. – Минск : Белорус. гос. экон. ун-т, 2018. – 199 с.
8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина [и др.] ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – М. : Дашков и К, 2018. – 446 с.
9. Моргунов, В. И. Международный маркетинг: учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – М. : Дашков и К, 2017. – 182 с.
10. Морозов, М.А., Морозова, Н.С. Экономика организации туризма. Учебник. – М.: Юрайт, 2018. – 292 с.
11. О развитии туризма, деятельности туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2018 год [Электронный ресурс] : статистический бюллетень – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/publikatsii_9/index_13108/. – Дата доступа: 07.05.2019
12. Полещук, И. И. Ценообразование : учеб. пособие / И. И. Полещук, Н. А. Полещук. – Минск : Белорус. гос. экон. ун-т, 2019. – 282 с.
13. Руденков, В. М. Международный менеджмент : учеб. пособие / В. М. Руденков, О. А. Березун. – Минск : Белорус. гос. экон. ун-т, 2017. – 277 с.
14. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2017. – 252 с.
15. Тимохина, Т.Л. Технологии гостиничной деятельности. Теория и практика. Учебник. – М.: Юрайт, 2016. – 336 с.
16. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. [Электронный ресурс] : статистический сборник. – Режим доступа: http://netherlands.mfa.gov.by/docs/tourism_and_touristic_resources_2018.pdf. – Дата доступа: 07.05.2019
17. Управление маркетингом : учеб. и практикум / под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. – М. : Дашков и К, 2017. – 366 с.
18. Щербич, Г. А. Маркетинговые коммуникации : практикум : в 2 ч. / Г. А. Щербич [и др.]. – Минск : Белорус. гос. экон. ун-т, 2016. – Ч. 2. – 113 с.