

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социокультурной деятельности
Кафедра межкультурных коммуникаций

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

_____ А.В. Морозов
«__» _____ 2017 г.

_____ Н.Н. Королев
«__» _____ 2017 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ПРАКТИКА МЕЖДУНАРОДНЫХ КУЛЬТУРНЫХ СВЯЗЕЙ
Раздел 3. Туризм в сфере международных
культурных связей

*для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализации 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных
связей*

Составитель:

Шелупенко Н.Е., доцент кафедры межкультурных коммуникаций
учреждения образования «Белорусский государственный университет
культуры и искусств»

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета университета 19 сентября 2017 г.
протокол № 1

Минск, 2017

Составитель:

Шелупенко Наталья Евгеньевна, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии

Рецензенты:

Мизякина С.Н., доцент кафедры философии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат философских наук, доцент.

Карнажицкая Т.В., доцент кафедры менеджмента социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» кандидат культурологии, доцент.

Рассмотрен и рекомендован к утверждению:
кафедрой межкультурных коммуникаций
(протокол от 30.08.2017 № 1)

Советом факультета культурологии и социокультурной деятельности
(протокол от 30.08.2017 № 1)

СОДЕРЖАНИЕ

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА | 4 |
| 2. | ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ | 6 |
| 2.1 | Конспект лекций | 6 |
| 2.2 | Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016-2010 годы | 35 |
| 3 | ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ | 44 |
| 3.1 | Описание лабораторных работ | 44 |
| 3.2 | Тематика семинарских занятий | 47 |
| 4. | РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ | 51 |
| 4.1 | Перечень вопросов по темам семинарских занятий | 51 |
| 4.2 | Варианты тестов | 54 |
| 4.3 | Перечень вопросов к зачету | 57 |
| 4.4 | Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов | 58 |
| 5. | ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ | 62 |
| 5.1 | Учебная программа | 62 |
| 5.2 | Учебно-методическая карта учебной дисциплины для дневной формы получения образования | 63 |
| 5.3 | Учебно-методическая карта учебной дисциплины для заочной формы получения образования | 64 |
| 5.4 | Список основной литературы | 65 |
| 5.5 | Список дополнительной литературы | 65 |

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (далее – УМК) подготовлен на основе Образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2013 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) и предназначен для овладения студентами актуальными знаниями, умениями и навыками в области туристской деятельности.

Материалы УМК разработаны с учетом специфики подготовки специалиста в сфере международных культурных связей и связаны с материалами УМК по дисциплинам «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры», «Фундаментальная культурология», «Проектный менеджмент в сфере международных культурных связей», «Реклама в сфере культуры», «Кросс-культурный менеджмент». Содержание УМК направлено на формирование академических, социальных и профессиональных компетенций у обучающихся.

УМК основан на системном изучении основных положений теории и практики туризма, международного и отечественного опыта организации туристской деятельности на современном этапе.

Основной целью УМК является систематизация информационного ресурса по изучению туристской деятельности для формирования у студентов теоретических знаний и практических навыков, необходимых для осуществления организационно-управленческой деятельности и международного культурного сотрудничества в сфере туризма.

Структура УМК включает:

- пояснительную записку;
- теоретический раздел;
- практический раздел;
- раздел контроля знаний;
- вспомогательный раздел.

Теоретический раздел УМК содержит конспект лекций. Материал структурирован по темам в соответствии с учебной программой по учебной дисциплине. Содержание учебного материала по темам 4, 5, 8 рассчитано на самостоятельное изучение студентами с последующим обсуждением на практических (семинарских) занятиях.

Практический раздел включает материалы для проведения практических занятий: тематику семинарских занятий и литературу, рекомендуемую для изучения; описание лабораторных работ (перечень примерных заданий и методические рекомендации по их выполнению).

В разделе контроля знаний представлены: перечень вопросов по темам семинарских занятий, варианты тестовых заданий, перечень вопросов к зачету, критерии оценки результатов учебной деятельности студентов. При аттестации студентов учитываются результаты учебно-исследовательской работы, тестирования, уровень ответов на семинарских занятиях,

Вспомогательный раздел УМК включает учебную программу, учебно-методическую карту учебной дисциплины для дневной и заочной форм получения высшего образования, перечень учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых для изучения (списки основной и дополнительной литературы).

Для повышения эффективности изучения учебной дисциплины «Туризм в сфере международных культурных связей» рекомендуется использовать технологии учебно-исследовательской деятельности, групповые и индивидуальные формы обучения и др. Методологической особенностью УМК является направленность обучения на формирование самостоятельности суждений и мировоззренческой позиции.

2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Конспект лекций

Лекция 1

Введение. Предмет, цель, задачи учебной дисциплины

Основные вопросы

1. Цель и задачи учебной дисциплины.
2. Туризм как социально-экономическая система.
3. Сущность и специфика межкультурной коммуникации в туризме.

Учебная дисциплина «Практика международных культурных связей. Раздел 3. Туризм в сфере международных культурных связей» является важной составляющей профессиональной подготовки культуролога-менеджера и направлена на формирование теоретических знаний и практических навыков, необходимых для осуществления организационно-управленческой деятельности и международного культурного сотрудничества в сфере туризма.

Цель учебной дисциплины – формирование системы знаний в области теории и практики туризма, международного культурного сотрудничества в сфере туризма, навыков организации туристской деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

- усвоение основных понятий теории туризма;
- формирование понимания специфики функционирования индустрии туризма;
- ознакомление с основами нормативно-правового регулирования сферы туризма на международном и национальном уровнях;
- усвоение знаний об особенностях межкультурной коммуникации в туризме;
- формирование навыков планирования и организации туристской деятельности.

Сегодня туризм – одна из наиболее интенсивно развивающихся и доходных отраслей мировой экономики. По данным Всемирной туристской организации в общем мировом экспорте промышленных товаров и услуг доходы от международного туризма занимают второе место, уступая только торговле нефтью, нефтепродуктами и автомобилями. Доля доходов от туристских услуг в промышленно развитых странах достигает 50-60%. Сфера туризма обеспечивает занятость более 220 миллионов человек, а вложения в сектор туризма составляют около 11% мировых инвестиций. Ежегодные

темпы роста международного туризма за последнее десятилетие составили в среднем 3,5%.

Туризм играет значительную роль в формировании внутреннего валового продукта, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, улучшении внешнеторгового баланса, оказывает значительное влияние на такие отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, производство товаров народного потребления и др., т.е., выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития.

По прогнозам Всемирной туристской организации к 2020 году ожидается развитие выездного туризма и самыми популярными туристскими направлениями будут Китай, США, Франция, Испания, Гонконг, Италия, Великобритания, Мексика, Россия, Чехия. Общее количество международных прибытий превысит 1 млрд, что в 3 раза больше, чем в 1995 году. Каждый день туристы будут тратить около 5 млрд. долл., не считая расходов на авиаперелеты.

Туризм – категория экономическая, потому, что государство, принимая туриста, продает ему местные услуги, создает рабочие места для своих граждан, получает огромные доходы от ввоза валюты. Во многих странах туризм является наиболее прибыльным видом экономической деятельности.

С экономической точки зрения, туризм – это производство и реализация туристских услуг и товаров различными организациями, располагающими туристскими ресурсами. Туризм оказывает положительное влияние на другие отрасли народного хозяйства, стимулирует экономическое развитие территории.

Значение туризма нельзя оценить только экономическими показателями. Туризм является одной из наиболее активных форм общения людей, что способствует установлению и расширению международных культурных связей, укреплению дружбы и сотрудничества между странами.

Проблемы межкультурной коммуникации в сфере туризма в последнее десятилетие стали привлекать внимание специалистов и ученых. Как отмечают британские исследователи межкультурной коммуникации в туризме Г.Джек и Ф.Фиппс, туризм как динамическая форма бытия может способствовать или препятствовать межкультурным обменам.

Современный туризм как социокультурная практика и система международных туристских связей и коммуникаций испытывает влияние глобализации. Глобализационные процессы в туризме способствуют не только развитию единого туристского пространства, но и формированию общемировой системы туризма как глобальной системы разноплановых коммуникаций, что делает проблемы межкультурного взаимодействия в туристской сфере чрезвычайно актуальными.

Межкультурная коммуникация в туризме рассматривается как осуществляемое в туристском пространстве взаимодействие между субъектами социокультурной деятельности на уровне индивидов, групп, социальных общностей, этнокультурных и профессиональных сообществ, принадлежащих к разным культурам с целью достижения эффективного взаимопонимания посредством передачи или обмена информацией.

Уровни и сферы межкультурного взаимодействия в туризме включают кросскультурные управленческие и технические, информационные и коммуникативные, бытовые и профессиональные области. Специфика межкультурной коммуникации в туризме определяется характером взаимодействий между деловыми партнерами, производителями и потребителями туристских услуг, туристами и местным населением.

Туризм имеет важное социальное значение. Социальная сущность туризма:

- организация досуга населения;
- формирование новых связей между отдельными людьми и группами;
- образование и повышение культурного уровня населения;
- распространение культурных ценностей.

Социальный эффект от туризма выражается в рационализации свободного времени, расширении духовных и физических способностей населения.

Лекция 2

Понятие, функции и классификация туризма

Основные вопросы

1. Сущность и понятие туризма.
2. Исторические этапы развития туризма.
3. Функции туризма.
4. Типы, категории, виды и формы туризма.

В переводе с французского туризм (tour) - прогулка, поездка. В современной отечественной и зарубежной литературе выработано много подходов к определению понятия «туризм». Эти подходы базируются на различных признаках и могут быть объединены в несколько групп:

- туризм как временные перемещения людей, их нахождение вне постоянной среды обитания и временное пребывание на объекте, вызывающем туристский интерес;

- туризм как сложная социально-экономическая система, основу которой составляет многоотраслевой производственный комплекс, называемый туристской индустрией;

- туризм как сегмент рыночной экономики, на котором взаимодействуют различные предприятия хозяйственного комплекса с целью предложения продукта, удовлетворяющего туристский интерес.

В международной практике широко используется следующее определение туризма: туризм – деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течении периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями.

В соответствии с Законом РБ «О туризме», **туризм** – туристическое путешествие, а также деятельность юридических лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по его организации.

Туризм как социально-экономическая система имеет собственную структуру. В основе системы туризма – *субъект и объект* туризма.

Субъект туризма – турист, т.е. потребитель туристских услуг. В соответствии с терминологией Международной конференции туризма, турист – человек, прибывший в страну, в которой он постоянно не живет и не занимается оплачиваемой деятельностью с целью проведения свободного времени ради лечения, развлечения, отдыха, образования, религии, спорта, по семейным и деловым обстоятельствам. В Законе Республики Беларусь – «турист - физическое лицо, совершающее туристическое путешествие на период от 24 часов до одного года или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания».

Объект туризма – все, что может быть использовано для удовлетворения туристского спроса. Объект туризма включает в себя в качестве основного элемента туристский регион. *Туристский регион* (дестинация) – территория, располагающая объектами туристского интереса и предполагающая определенный набор услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туристов. В качестве туристского региона могут выступать город, район, страна, группа стран, местность и т.д., которые турист выбирает как цель своего путешествия.

Туризм имеет глубокие исторические корни и в развитии туризма принято выделять четыре этапа:

- 1) до начала XIX в. – предыстория туризма;
- 2) начало XIX в. – начало XX в. – элитарный туризм; развитие транспорта и зарождение специализированных предприятий по производству туристских услуг;

3) начало XX в. – до Второй мировой войны – зарождение массового социального туризма;

4) после Второй мировой войны (современный этап) – массовый социальный туризм; формирование туристской индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туристов.

На развитие туризма оказывают влияние внешние и внутренние факторы, которые необходимо учитывать для организации эффективной туристской деятельности. Внешние (экзогенные) факторы воздействуют на развитие туризма посредством изменений, происходящих в обществе. К числу важнейших внешних факторов относятся: природно-климатические и географические, культурно-исторические, экономические, политические, социально-демографические, технологические, экологические. Внутренние факторы (эндогенные), воздействующие на развитие туризма – это процессы и тенденции, происходящие непосредственно в сфере туризма. К ним относятся: материально-технические, связанные с развитием средств размещения, транспорта, рекреационной сферы и т.д.; интеграция и глобализация туристского бизнеса; кадровое обеспечение сферы туризма и др.

Туризм выполняет ряд функций экономического, социального и гуманитарного характера. Экономическая функция заключается во влиянии туризма на экономическое развитие региона (развитие инфраструктуры, создание новых рабочих мест, приток валюты и т.д.). Социальная функция туризма обусловлена возможностью удовлетворения потребности человека в отдыхе. Гуманитарная функция заключается в использовании возможностей туризма для расширения кругозора человека, приобщения к культурным ценностям.

Существуют различные подходы к классификации туризма. Наиболее распространенная классификация – деление туризма на типы, категории, виды и формы.

Тип туризма определяется национальной принадлежностью туристов. В соответствии с рекомендациями Всемирной туристской организации в отношении отдельной страны выделяют следующие типы туризма:

- внутренний – путешествие жителей страны по своей стране;
- въездной – путешествие по стране лиц, не являющихся ее жителями;
- выездной – путешествие жителей страны в другую страну.

Названные типы туризма по-разному сочетаются между собой и образуют следующие *категории туризма*:

- туризм в пределах страны – включает внутренний и въездной;
- национальный туризм – включает внутренний и выездной;
- международный туризм – включает въездной и выездной.

Эти категории могут использоваться применительно к конкретной стране и к туристскому региону.

Классификация *видов туризма* определяется по разным признакам. Так, в соответствии с *целью туризма* выделяют следующие виды туризма:

- рекреационный – путешествие в целях отдыха и рекреации (зрелищно-развлекательные программы, туристско-оздоровительные программы и др.);

- спортивный – водный, лыжный, горный;

- лечебно-оздоровительный – обусловлен потребностью в лечении и оздоровлении организма, поддержании молодости, красоты и здоровья, снятия стресса и усталости;

- культурно-познавательный – поездки с целью ознакомления с природными и историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, традициями народов в посещаемой стране;

- ностальгический (этнический) – в основе его лежит потребность в посещении мест, связанных с событиями индивидуальной биографии человека и его семьи;

- приключенческий (экстремальный) – предполагает удовлетворение потребностей человека в испытании своих возможностей в различных острых ситуациях. Подразделяется на походные экспедиции, сафари-туры (охота, рыбалка), яхтинг (морские и речные путешествия) и т.д.;

- религиозный – основан на религиозных потребностях людей различных конфессий и представляет собой путешествие к святым местам, посещение храмов и монастырей;

- событийный – предполагает удовлетворение потребности человека в посещении какого-либо конкретного мероприятия (фестиваля, спортивного мероприятия и т.д.);

- экологический (экотуризм) – основан на посещении заповедных территорий, участии в природоохранной деятельности. Термин был предложен мексиканским экономистом-экологом Гектором Цебаллос-Ласкурьей в 1980-е г.г.;

- образовательный – путешествия с целью обучения, например, для изучения языка;

- сельский (агротуризм) – отдых в сельской местности, участие в сельскохозяйственных работах;

- свадебный – официально заключить брак, отпраздновать очередную годовщину свадьбы, обвенчаться;

- деловой – наиболее емко специфику этого вида туризма передает аббревиатура «MICE»: M - meetings (встречи), I - incentives (стимулирующие

или поощрительные поездки), С - congresses (конгрессы) и Е - exhibitions (выставки).

По степени активности выделяют:

- активный туризм – турист сам выбирает объекты, которые он хотел бы посетить, сам прокладывает маршрут. Активные маршруты определяются двумя критериями: район путешествия должен быть доступным (существующая транспортная сеть должна обеспечивать быстрое надежное его достижение; маршрут должен быть коротким, интересным (разнообразным) и достаточно простым. Активные туры включают альпинизм, рафтинг, треккинг (ходьба пешком по горным тропам с лыжами или без);

- пассивный туризм – тур разработан туроператором.

По источникам финансирования:

- социальный туризм – путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные цели;

- коммерческий – за счет туристов или их работодателей.

По типу предложения:

- комплексное обслуживание (package tour) – включает авиаперевозку, трансфер, размещение в гостинице, питание, экскурсионное обслуживание и другие услуги;

- все включено (all-inclusive) – особый вид размещения, предоставляемый отелями с включением в цену всего набора гостинично-ресторанных услуг;

- клубный отдых (club holidays) – организован для членов какого-либо клуба (например, гольф-клуба);

- особое внимание (VIP) – предполагает повышенный уровень сервиса и повышенную цену (трансфер на лимузине, торжественная встреча в отеле, президентский номер и т.п.).

По возрасту туризм разделяют на: детский, молодежный, зрелый (от 45 до 65 лет) и лиц третьего возраста (старше 65 лет).

По продолжительности (длительности) путешествия: краткосрочный (поездки на срок до 5-7 дней) и долгосрочный (продолжительный), туры выходного дня.

По способу передвижения: авиационный, железнодорожный, автотуризм, автобусный, морской круиз, речной круиз, пеший и велотуризм.

Экологический туризм (экотуризм) – сравнительно новый и быстроразвивающийся вид туризма, популярность которого постоянно растет. Главной его направленностью является изучение дикой природы, поддержание экологического баланса, пребывание в естественной природной среде. Можно выделить две основные цели экотуризма: научно-

познавательная (изучение флоры и фауны, участие в экологических научных и волонтерских программах) и отдых. Беларусь с ее богатейшим природным наследием является одной из привлекательных стран для мирового экологического туризма.

Экологические туры за рубежом в основном пролегают через национальные парки и заповедники. В Кении, Танзании, Коста-Рике экотуризм играет важную роль в бюджетных поступлениях. Экологический туризм не ограничивается общением с дикой природой и подразумевает знакомство с живой традицией коренного населения. Экотуризм совмещает размещение в относительно хорошо оборудованных условиях с созерцательными прогулками и с активным отдыхом: рафтингом, конными походами, горными восхождениями и т.д.

В последние годы Всемирная туристская организация провела в странах СНГ ряд региональных мероприятий, посвященных экотуризму. Эти мероприятия дают представление о перспективах развития экологического туризма и способствуют развитию туристического бизнеса, отвечающего международным стандартам качества.

Сельский туризм (агротуризм) давно пользуется широкой популярностью в Европе и Америке. Интерес к нему объясняется небольшими затратами и близостью к природе. Яркие примеры популярности сельского туризма демонстрируют Италия и Франция, где отдых в сельской местности выбирают до четверти всех отдыхающих плюс несколько миллионов гостей из других стран. И если на заре своего развития в 70-х годах XX в. сельский туризм отличался спартанскими условиями, то сейчас он предлагает современные мини-гостиницы, под которые реконструируются старинные усадьбы и монастыри. Десятки тысяч аграрных хозяйств занимаются сегодня сельским туризмом в Великобритании и Германии. В Беларуси агротуризм относительно молодое направление, которое только приобретает популярность.

К несомненным преимуществам отдыха туристов в семьях сельских жителей можно отнести пребывание в гостях у хозяев, обслуживание не наемным персоналом, питание домашней кухней. Традиционный набор сельских развлечений включает пляжный отдых на берегу ближайшей реки, охоту и рыбалку, сбор дикоросов, деревенскую баню и т.д. Программу дополняют велосипедные и конные прогулки, экскурсии по местным достопримечательностям, знакомство с традициями и бытом местного населения.

Свыше 73% объема делового туризма составляют корпоративные поездки (т.е. организуемые корпорациями), в том числе туры, имеющие целью стимулировать сотрудников компаний. Более 16% приходится на

поездки, связанные с участием в съездах, конференциях, семинарах. Около 11% - имеют отношение к работе ярмарок и торгово-промышленных выставок. Примерно четвертая часть всех путешествий относится как раз к категории «business travel». Причем ежедневные расходы бизнесмена в среднем в три раза превышают затраты обычного туриста, так что наиболее посещаемые деловыми людьми страны извлекают и немалый доход.

Компании, специализирующиеся в области делового туризма, предлагают наиболее выгодные условия участия в соответствующих мероприятиях, могут сами организовать конференцию, семинар, презентацию и т. д. по заказу научных, государственных и других организаций. Речь идет о бронировании гостиниц, авиа и железнодорожных билетов, прокате автомобилей, организации встреч, приемов и сопутствующих деловой программе поездки мероприятий развлекательного, оздоровительного, экскурсионного и иного характера. Задачи туристской компании в этом случае могут варьироваться от простого бронирования отдельных услуг, до выполнения заказа на сложную, насыщенную мероприятиями программу деловой поездки.

Инсентив туры предполагают не только корпоративный отдых как форму поощрения, но и решение такой важной задачи как сплочение членов трудового коллектива или партнеров по бизнесу. При организации таких поездок часто используются современные технологии team building, которые реализуются в рамках самых различных программ, начиная от корпоративных праздничных мероприятий на выезде до совместных спортивных и приключенческих туров высокой категории сложности.

Первое место на мировом рынке делового туризма занимают США, 2-е – Великобритания, 3-е – Испания. В этих государствах практически до совершенства доведена «индустрия гостеприимства», имеются великолепные конгресс-центры и гостиницы, предназначенные для проведения масштабных мероприятий. Здесь оптимально сбалансированы цена-качество.

Форма туризма – это тип организации туристской деятельности человека или группы людей. Выделяют две формы туризма: индивидуальная – до 5 человек и групповая – от 6 человек и более.

Индивидуальный туризм представляет собой путешествие одного или нескольких лиц и связан с обслуживанием, носящий персональный характер.

Групповой туризм представляет собой путешествие нескольких лиц по единому маршруту и на одинаковых условиях.

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

Лекция 3 Туристский рынок

Основные вопросы

1. Понятие туристского рынка.
2. Туристский продукт и его особенности.
3. Туристские услуги и их значение в формировании туристского продукта.

Туристский рынок – это система отношений (экономических, социальных, юридических), связывающих производителей турпродукта и потребителей, которые заинтересованы в определенном виде турпродукта, имеют возможность продавать и покупать его.

Туристские рынки можно классифицировать по следующим признакам:

1. По географии – мировой, региональный, отдельной страны, региона внутри страны, локальный (районный), городской, сельский.
2. По отношению к национальной территории – рынки международного и внутреннего туризма.
3. По направлению движения – рынки, генерирующие туристские потоки, и рынки, принимающие туристов.
4. По степени концентрации – монополистический, олигополистический и свободной конкуренции.
5. По степени соотношения между спросом и предложением – рынок продавца (характеризуется высоким спросом и ограниченностью предложения) и рынок покупателя (характеризуется превышением предложения над спросом).

Развитие любого рынка, в том числе и рынка туризма, определяется спросом и предложением.

Спрос – показатель, отражающий объем продаж определенного туристского продукта на выбранном сегменте рынка.

Спрос может быть:

- отрицательный (большая часть рынка недооценивает турпродукт, и согласна на дополнительные издержки, чтобы избежать его);
- отсутствующий (потребители игнорируют предлагаемый продукт);
- открытый (потребители испытывают потребность в туристском продукте, но рынок по каким-то причинам его предложить не может);
- падающий (потеря у потребителей интереса к определенному турпродукту);
- нерегулярный (сезонный, ежедневный, вплоть до почасовых колебаний);

- полноценный (турпредприятие-продавец удовлетворен своим торговым оборотом).

Основой туристского спроса является потребность человека в отдыхе, познании, общении и пр., которая и побуждает его к путешествию. Являясь элементом туристского рынка, спрос формируется на основе объективных (демографических, природно-географических, социально-экономических, научно-технических) и субъективных (вкусы, предпочтения, национальные традиции) факторов.

Предложение – количество турпродуктов, которое выставлено на рынок при определенном уровне цен. Предложение – это фактический объем туристско-экскурсионных услуг, которые предлагают потребителю на рынке.

Соотношение между спросом и предложением зависит от многих факторов, одним из которых является цена. Завышенные цены приводят, за исключением единичных случаев, к падению спроса, а занижение к потере прибыли и нерентабельности предприятия.

Цена – мера и регулятор равновесия между спросом и предложением на туристском рынке. Это основной критерий выбора турпродукта для большинства потребителей и поэтому в первую очередь она влияет на объем продаж.

На уровень цен могут оказать влияние:

- цены на услуги поставщиков туруслуг (гостиницы, транспорт);
- цены на услуги, предоставляемые конкурентами на рынке;
- колебания в спросе;
- сезонность;
- психологические факторы, связанные с модой, престижем и т.д.

Туристский продукт – комплекс товаров и услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей туриста во время путешествия.

Первичной единицей турпродукта является тур. Тур – комплекс различных видов услуг, объединенных главной целью путешествия и предоставляемых в определенный срок по определенному маршруту с заранее установленной программой. Тур оформляется в виде туристской путевки или ваучера.

Особенности турпродукта:

- неосвязаемость, т.е. их невозможно продемонстрировать, увидеть или попробовать до получения;
- неразрывность производства и потребления, т.е. оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент;
- изменчивость, т.е. качество туруслуги зависит от того, когда и где её предоставляют;
- неспособность к хранению, т.е. их нельзя складировать, накопить.

Качество турпродукта – совокупность свойств тур услуг и процессов обслуживания по удовлетворению обусловленных или предполагаемых потребностей туристов.

Качество турпродукта характеризуется качеством услуг и культурой обслуживания.

Обязательные требования к качеству турпродукта:

- безопасность жизни и здоровья;
- гарантия предоставления услуг, согласно путевке;
- сохранность имущества туристов;
- охрана окружающей среды.

Основой для производства турпродукта являются туристские услуги.

Туристские услуги – это услуги по размещению, питанию, транспортному и информационно-рекламному обслуживанию, а также услуги организаций сферы культуры, развлечений и др., направленные на удовлетворение потребностей туриста.

Туристские услуги подразделяются на *основные и дополнительные*. К основным относятся услуги, включенные в комплексное обслуживание (транспорт, размещение, питание и т.д.) и оплачиваемые туристом заранее, к дополнительным – приобретаемые туристом во время путешествия сверх ранее оплаченного комплексного обслуживания. Так, экскурсии, если они включены в комплексное обслуживание, являются основными туристскими услугами. Если же турист приобретает экскурсию дополнительно к оплаченному туру, эта услуга становится дополнительной.

Производство турпродукта нуждается в первичных ресурсах. Туристские ресурсы включают:

- 1) рекреационные объекты;
- 2) социокультурные объекты;
- 3) архитектурные и археологические объекты туристского интереса;
- 4) исторические (археологические) объекты профессионально-любительского интереса;
- 5) объекты туристского назначения;
- 6) другие объекты.

Ресурс рекреации – это совокупность свойств предметов, явлений, способных оказывать положительное влияние на человеческий организм. Они в сочетании с физическими и психическими факторами обеспечивают восстановление работоспособности человека. К рекреационным ресурсам относятся:

- горноклиматические ресурсы (горные склоны, перевалы, хребты, горные луга, долины, каньоны, пещеры, водопады, горные реки и озера);

- климатические ресурсы (морское побережье, берега озер и рек, лесные массивы, национальные парки и заказники, биосферные заповедники).

Социокультурные объекты включают:

- музеи и музейные собрания (коллекции);
- монументальные сооружения;
- территории-памятники;
- объекты этнографических познаний (фестивали, усадьбы, поселения);
- объекты зрелищные и развлечений (парки развлечений, казино, театры, варьете, концертные залы и конгресс-холлы, аквапарки и аттракционы, стадионы, спортивные залы, площадки и поля, знаменитые рестораны).

Архитектурные и археологические объекты: шедевры зодчества, памятники, некрополи, раскопки, здания и ансамбли зданий, городские кварталы и города.

Привлекательность территории для развития туризма, прежде всего познавательного, зависит от её историко-культурного потенциала. Он представлен историческими памятниками, музеями, т.е. сочетанием объектов материальной и духовной культуры.

Лекция 4

Индустрия туризма

Основные вопросы

1. Сущность и специфика индустрии туризма
2. Основные компоненты индустрии туризма.
3. Организаторы туристской деятельности: туроператоры и турагенты.
4. Индустрия гостеприимства.

Индустрия туризма – межотраслевой комплекс предприятий, учреждений и организаций, обеспечивающих производство, распределение и потребление туристского продукта.

Кроме того, туристскую индустрию можно определить как экономическую систему, состоящую из комплекса отраслей и подразделений, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и усложняющегося спроса на различные виды отдыха и развлечений.

Индустрия туризма включает производство и сбыт товаров и услуг различных отраслей народного хозяйства, выступающих в этом случае как туристские отрасли. Комплексность и многообразие рыночных отношений

индустрии туризма обуславливает взаимный мультипликативный эффект развития как туристских отраслей, так и других отраслей общественного производства. Специфика индустрии туризма – в многообразии и комплексности прямого и (или) косвенного взаимодействия в данном сегменте различных отраслей общественного производства, большая часть которых – отрасли, реализующие непроизводственные виды услуг.

В состав индустрии туризма входят:

- организаторы туризма – туристские предприятия по разработке, продвижению и реализации турпродукта (туроператоры и турагенты);
- предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, пансионаты, кемпинги, дома отдыха и т.д.);
- предприятия питания (кафе, рестораны, бары и т.д.);
- транспортные предприятия (авто- и авиакомпании, железнодорожные ведомства и т.д.);
- экскурсионные бюро;
- производственные туристские предприятия (производство сувениров, туристского снаряжения и т.д.);
- предприятия торговли (магазины);
- организации досуга и развлечений (концертные залы, театры, галереи);
- органы управления туризмом (государственные учреждения, общественные организации);
- учебные и научные учреждения.

Также существуют фирмы, занимающиеся информационной и рекламной деятельностью, маркетинговые агентства, бронированию билетов. Обслуживанием туристов занимаются банки, страховые организации, учреждения культуры, медицинские учреждения, организации связи.

Комплексный подход к индустрии туризма нашел отражение в Законе Республики Беларусь «О туризме», где под индустрией туризма понимается «совокупность объектов для размещения туристов, транспортных средств, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов оздоровительного, делового, познавательного и иного назначения, используемых для удовлетворения потребностей туристов, экскурсантов, возникающих во время совершения туристического путешествия и (или) в связи с этим туристическим путешествием».

Для современной индустрии туризма характерны процессы *специализации, кооперирования и концентрации производства.*

Специализация – туристские услуги предоставляют различные организации и фирмы, каждая из которых специализируется на выполнении отдельных функций обслуживания.

Кооперирование – форма организации экономических связей между специализированными предприятиями по производству и организации туристских услуг и товаров. В туристской практике проявляется в форме долгосрочного договорного сотрудничества. Кооперирование является средством повышения качества туристского обслуживания, экономии времени и средств.

Концентрация производства в туристской индустрии – укрепление отдельных производственных единиц и объединение широкого круга предприятий («гостиничные цепи»). Для туризма характерно также образование туристских корпораций – крупных предприятий туристского бизнеса, возникающих в результате объединения нескольких туроператорских фирм.

Особенностью современного этапа развития индустрии туризма является проникновение в туристский бизнес предприятий других отраслей экономики (банков, промышленных, торговых компаний).

Особую роль в экономике туризма выполняют организаторы туристской деятельности – *туроператоры и турагенты*.

Туроператорская деятельность – это деятельность по формированию туристского продукта, включающего различные услуги по продвижению этого продукта на рынок и его реализации. Фирмы–туроператоры разрабатывают и реализуют туристский продукт преимущественно на оптовой основе.

Тур – основной продукт деятельности туроператоров. При формировании тура возможны два варианта работы:

- подготовка индивидуальных туров – программа и услуги формируются по желанию туриста, предлагаются разные варианты обслуживания (транспорт – авиа, железнодорожный и др.; размещение – разные гостиницы; питание – полный, полупансион, без питания; экскурсии и .д.);
- подготовка пэкидж-туров – заранее спланированный набор услуг, единая для всех программа; формируются на популярные маршруты, которые пользуются спросом.

Основными направлениями специализации туроператорской деятельности являются следующие:

1. Специализация на приеме и обслуживании иностранных туристов. Турфирмы, занимающиеся этой деятельностью, называются туроператорами по приему (рецептивные туроператоры). Для выполнения своих функций они должны:

- хорошо знать имеющиеся в стране туристские ресурсы и уметь ими пользоваться, владеть информацией об особенностях туристских путешествий по своей стране;

- владеть информацией о материально-технической базе туризма в своей стране, иметь тесные деловые контакты с предприятиями туристского обслуживания и возможность их использовать для обслуживания иностранных туристов;

- иметь право (референс) визовой поддержки иностранных туристов, приобретающих туры на поездку в представляемую турфирмой страну;

- иметь доступ к каналам продвижения и продажи своего туристского продукта на зарубежных туристских рынках.

2. Специализация на организации туристских поездок граждан своей страны за границу. Турфирмы, занимающиеся этим, называются туроператорами по направлению (инициативные туроператоры). Для выполнения своих функций они должны:

- иметь хорошие позиции на рынке выездного туризма в своей стране, возможность продвигать и продавать туристские путешествия за границу;

- иметь тесные деловые отношения с международными перевозчиками (авиа- и автотранспорт, железнодорожный и водный транспорт) для обеспечения проезда своих туристов на международных рейсах;

- иметь надежные партнерские отношения с иностранными туроператорами по приему, способными обеспечить визовую поддержку и качественное обслуживание принимаемых иностранных туристов;

- владеть необходимой информацией об условиях туристских путешествий в разные страны.

На практике каждая туристская фирма выбирает для себя один или несколько наиболее доступных и выгодных сегментов рыночного спроса, под которые формирует свой туристский продукт, устанавливает цены, использует соответствующие каналы продвижения и продажи. Таким образом, возникает специализация туристских фирм.

Турагентская деятельность – это продолжение деятельности туроператора, но уже на розничном рынке. От имени туроператора турагент как бы завершает рыночную сделку по купле-продаже туристского продукта. Фирмы–турагенты выступают в качестве продавцов туристского продукта, сформированного туроператорами, и являются посредниками между туроператором и туристами. Важной функцией турагента также является предоставление туристам информационных услуг.

Турагент получает комиссионное вознаграждение за посредничество в реализации туров, размер которого, как правило, составляет 7-12% от цены продаваемого туристского продукта.

В настоящее время турагентства могут иметь доступ к информации обо всех авиаперевозчиках и компаниях, которые распространяют свои продукты через сеть Глобальной дистрибьютерской системы (ГДС). Это существенный инструмент в маркетинге международного туризма. ГДС была введена и развита большими авиакомпаниями в США в начале 70-х годов, а затем в Европе и Азии.

Турагенты могут подключаться также к единым компьютерным системам бронирования, образованным крупнейшими авиаперевозчиками мира (например, «Галилео Интернэшнл», «Сабре», «Абакус»).

Выделяют следующую классификацию предприятий, производящих продукты и услуги для туристов:

- первичные – предназначены непосредственно для обслуживания туристов (санатории, пансионаты, турбазы и т. д.);
- вторичные – предназначены для обслуживания преимущественно туристов, хотя их услугами могут пользоваться и местные жители (предприятия общественного питания, культурные заведения и т. д.);
- третичные – как правило, предназначены для обслуживания местных жителей, но их услугами также могут пользоваться для удовлетворения своих потребностей и туристы (общественный транспорт, почта и т. д.).

Гостеприимство – важный фактор развития туризма. **Индустрия гостеприимства** является собирательным понятием для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей. Можно выделить следующие основные виды деятельности, которые охватывает индустрия гостеприимства:

- общественное питание;
- размещение;
- перевозка;
- отдых (рекреация).

Существуют четыре *модели гостеприимства*:

1. Европейская модель представляется гостеприимством «высокого полета» и высокой репутации. Кроме того, европейский гостиничный рынок наиболее распространенный и развитый.

Отличительными чертами европейского гостеприимства можно назвать:

- стремление европейских отелей к сокращению вместимости номерного фонда, что усиливает индивидуализацию обслуживания клиентов;
- главное достоинство отелей не в роскоши, а в изысканных и стильных интерьерах, высокой репутации и известности, высококлассном обслуживании;

- наиболее дорогие отели расположены в уникальных местах и зданиях, в исторических центрах городов;

- традиционность и требовательность дорогих отелей по отношению к постояльцам;

- автоматизация европейских отелей не заменяет личностных отношений с постояльцем;

- сильнее где бы то ни было, в Европе выражена гостиничная сегрегация, которая приводит к тому, что постоялец дорогого отеля никогда не столкнется в холле с постояльцем другого социального статуса;

- вместе с тем, европейский гостиничный рынок отличается диверсифицированностью предложения – от дешевых придорожных гостиниц до крайне дорогих элитных отелей.

2. Азиатская модель гостеприимства противоположна европейской, что отражается в любви азиатов к роскоши, показному богатству, гигантизму. Именно в Азии находятся самый высокий (Шанхай), самый вместительный (Бангкок) и самый роскошный (Дубай) отели мира. Если в Европе категория гостиницы обратно пропорциональна ее вместимости, то в Азии наоборот.

Отличительными чертами азиатских отелей класса люкс являются:

- наиболее удачное месторасположение;

- большая площадь номеров и общественных помещений;

- большая вместимость;

- роскошь и богатство интерьеров и особенно экстерьеров отелей;

- невысокая (по сравнению с Европой) стоимость и доступность услуг;

- возможность пользования разнообразной инфраструктурой и дополнительными услугами;

- широкое распространение систем обслуживания «All inclusive» и «Ultra all inclusive».

3. Американская модель гостеприимства имеет черты, как европейской модели, так и азиатской. Так, в центрах крупнейших американских городов распространены отели класса «люкс», отвечающие требованиям типичных европейских гостиниц (стиль, небольшие размеры, индивидуальное обслуживание). С другой стороны, основные курорты и туристские центры страны застроены отелями, внешне и внутренне напоминающими азиатские (большая вместимость, роскошь, огромная развитая инфраструктура).

4. Восточно-европейская модель гостеприимства выделяется отдельно от европейской по причине наличия большой доли постсоветских предприятий гостиничной индустрии, а также, как в американской модели, соседством отелей, типичной как для европейской, так и для азиатской моделей. С другой стороны, современный этап развития гостиничного рынка

на постсоветском пространстве Европы характеризуется строительством новых средств размещения, типичных как для Европы, так и для Азии.

В настоящее время существует около 30 различных систем *классификации гостиниц*. В каждой стране, как правило, свои стандарты, основанные на культурных и национальных особенностях.

Наиболее распространенные классификации:

- 1) звездочная система. Гостиницы разделяются на категории от одной до пяти звезд. Чем больше звезд, тем больше услуг предоставляет гостиница;
- 2) буквенная система. Гостиницы делятся на четыре категории, обозначаемые буквами А, В, С, D;
- 3) система корон (или ключей);
- 4) балловая индийская система. Баллы даются экспертной комиссией.

Во многих европейских странах, а также Китае и Египте, как и в Беларуси, применяется звездочная система классификации гостиниц:

Однозвездочная гостиница. В таких гостиницах в основном останавливаются самостоятельные путешественники. Туристические фирмы почти не предлагают такие гостиницы для размещения. Данные гостиницы обычно располагаются на окраине или рядом с центром. Это, как правило, очень маленький отель (на шесть – десять номеров), который обслуживает одна семья. Здесь не предполагается питание.

Двухзвездочная гостиница. Такие гостиницы турфирмы предлагают, когда туристу нужны только постель и завтрак. Иногда уровень двух звезд подразумевает наличие удобств (душа и телевизора). Завтрак обычно присутствует.

Трехзвездочная гостиница. Такие гостиницы – оптимальный выбор для большинства постоянно путешествующих. Они являются самыми распространенными во всем мире. Номера таких гостиниц оборудованы всеми удобствами (телефоном, телевизором, возможно, мини-баром). Сервис гостиниц различных стран мира может значительно отличаться друг от друга.

Четырехзвездочная гостиница. Это гостиницы с высоким уровнем сервиса. Они отличаются повышенным уровнем комфортности и удачным месторасположением. В основном они находятся в центре города. В гостиницах такой категории, как правило, оказывается множество дополнительных бесплатных услуг. Возможность неограниченного посещения тренажерного зала, бассейнов. В четырехзвездочной гостинице номер выглядит, как обычная жилая комната со стандартной бытовой техникой.

Пятизвездочная гостиница – это город с необходимой для жизни инфраструктурой. В таких гостиницах есть несколько ресторанов, баров,

ночной клуб и магазины, а также парикмахерские и прачечные, фитнес– и бизнес-центры, бассейны и косметические кабинеты. В номерах пятизвездочной гостиницы должен быть полный набор необходимых косметических средств в ванной, тапочки перед кроватью, мини-бар, телефон, цветной телевизор, кондиционер и другие предметы роскоши, облегчающие быт.

В Греции буквенная система классификации: А, В, С, D. Категория А соответствует четырехзвездочной гостиницы, категория В – трехзвездочной, С – двухзвездочной, категория Deluxe – гостинице высшей категории 5 звезд. Для Великобритании характерна система «корон» от 1 до 6, которая считается наиболее правильной. Эта классификация была предложена Ассоциацией британских турагентов. На фасадах гостиниц изображены не звезды, а короны. Чтобы узнать категорию гостиницы, необходимо от общего числа корон отнять одну.

Лекция 5 **Международный туризм**

Основные вопросы

1. Особенности международного туризма.
2. Деятельность Международных туристских организаций.
3. Международное правовое регулирование туризма.

Международный туризм как одна из наиболее динамично развивающихся форм международных экономических отношений оказывает значительное влияние на политические, экономические и культурные связи между государствами.

Международный туризм имеет ряд особенностей и на его развитие оказывает влияние ряд факторов: упрощение (ужесточение) туристских формальностей (оформление выездных документов, таможенные декларации), материальная база туризма, уровень социально-экономического развития стран и регионов, языковые барьеры и др. На рынке международного туризма сегодня лидирует Европа (60% всех туристов), Америка. В последнее десятилетие развивается международный туризм в Азии (Китай, Индия).

Развитие туризма способствовало созданию международных организаций, занимающихся проблемами развития международного туризма (сегодня их более 70). В их число входят:

- специализированные организации в системе ООН;
- организации в системе ООН, занимающиеся вопросами туризма периодически;

- неправительственные специализированные организации;
- региональные и национальные организации.

Самой известной *специализированной организацией в системе ООН* является *Всемирная туристская организация* (основана в 1975 году) – центральный руководящий орган в сфере туризма. Это единственная международная организация, чья деятельность охватывает все аспекты туризма. Республика Беларусь является действительным членом Всемирной туристской организации с 2005 года.

Деятельность Всемирной туристской организации охватывает следующие направления:

- сотрудничество и развитие: консультации и помощь правительствам по широкому кругу вопросов туризма, разработка и внедрение определенных принципов в области международного туризма, координация сотрудничества в области развития международного туризма;
- развитие человеческих ресурсов: разработка международных стандартов и методик образования и профессиональной подготовки в области туризма, расширение сети центров подготовки кадров;
- окружающая среда и планирование: экологически устойчивое развитие туризма, участие в научных форумах и семинарах;
- качество развития туризма: содействие решению вопросов, касающихся услуг в сфере туризма, стандартизация требований к визовым, таможенным и другим формальностям;
- статистика и макроэкономический анализ: сбор, анализ и распространение данных по туризму из более чем 180 стран и территорий.

Структура Всемирной туристской организации:

Генеральная ассамблея – высший орган, в состав которого входят представители государств действительных членов организации. Генеральной ассамблеей созданы 6 региональных комиссий: для Ближнего Востока, Европы, Восточной Азии и Тихоокеанского региона, Южной Азии, Америки, Африки, которые призваны проводить ее рекомендации в подответственные им регионы и поощрять внутрирегиональный туризм.

Исполнительный Совет – включает 25 членов (24 избираются, Испания – постоянный). Совет представляет Генеральной ассамблее предложения, анализирует общую программу работы, подготовленную генеральным секретарем, до ее представления на рассмотрение Генеральной ассамблеи. При Совете действуют комитеты: бюджетно-финансовый, статистический, комитет экспертов по вопросам безопасности и охраны туристов.

Секретариат – подчиняется Генеральной Ассамблее и Исполнительному Совету, руководит работой по исполнению резолюций и решений, принимаемых руководящими органами, предоставляет Совету доклады о

деятельности Всемирной туристской организации, проекты программ и бюджета.

В рамках Программы развития ООН Всемирная туристская организация осуществляет финансирование проектов помощи развивающимся странам.

К числу *организаций ООН, занимающихся вопросами международного туризма периодически*, относятся: Экономический и Социальный Совет (ЭКОСОС), Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), Международная организация труда (МОТ), Конференция ООН по туризму и путешествиям, Конференция ООН по торговле и развитию, региональные экономические комиссии ООН.

Значительную роль в развитии международного туризма играют *неправительственные специализированные организации*: Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (объединяет около 80 национальных ассоциаций и более 1400 индивидуальных членов), Международная организация гражданской авиации (членами являются более 180 стран), Международная ассоциация делового туризма (объединяет 13 национальных ассоциаций), Всемирная ассоциация по профессиональному образованию в туризме, Международный туристский альянс (объединяет более 140 организаций), Международная гостиничная ассоциация, Международное бюро по социальному туризму и другие.

Существуют также *региональные и национальные организации по туризму*: Европейская комиссия путешествий, Международная федерация неправительственных ассоциаций по охране культурного наследия и природных памятников в Европе. Азиатско-Тихоокеанская туристская ассоциация, Организация по развитию туризма в Африке и другие.

Для эффективного правового регулирования туризма важное значение имеет международное право. В результате активной деятельности международных организаций был принят ряд документов по вопросам туризма. Основными из них являются:

- Манильская декларация по мировому туризму, принята Всемирной конференцией по туризму, проходившей в Маниле (Филиппины) в 1980 году. Декларация определяет значение туризма в развитии государств, в частности, туризм понимается как деятельность, имеющая большое значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую область жизни государств и международных соглашений.

- Гагская декларация по туризму, принята на Межпарламентской конференции по туризму, проходившей в Гааге (Нидерланды) в 1989 году. Декларация является инструментом международного сотрудничества и фактором индивидуального и коллективного развития и призывает парламенты,

правительства, государственные и частные организации, ассоциации и учреждения, отвечающие за туристскую деятельность, а также туристов учитывать принципы, которые необходимо соблюдать в сфере туризма.

- Глобальный этический кодекс туризма, одобрен Генеральной ассамблеей Всемирной туристской организации в 1999 году. В нем туризм рассматривается как двигатель индивидуальной и коллективной самореализации; фактор устойчивого развития страны, ее культурного наследия; экономически выгодная деятельность для принимающих стран.

- Хартия туризма, одобрена Генеральной ассамблеей Всемирной туристской организации в 1985 году. Содержит рекомендации для субъектов туристской сферы: государств, местного населения туристских районов, работников сферы туризма и самих туристов.

Лекция 6

Развитие туризма в Беларуси

Основные вопросы

1. История туризма Беларуси.
2. Государственное регулирование туристской деятельности в Республике Беларусь.
3. Современное состояние туристской деятельности в Республике Беларусь.
4. Приоритетные направления развития туризма в Беларуси.

Развитие туризма в любой стране зависит от целого комплекса факторов, условий и ресурсов. В явном выигрыше те страны, которые имеют моря и горы, разнообразный рельеф и типы растительности, расположены в благоприятных климатических поясах. Республика Беларусь обладает богатым природным потенциалом: обширные лесные, лесо-озерные природные комплексы, разнообразный растительный и животный мир, охотничьи и рыболовные угодья, живописные ландшафты с условиями для организации туристских пешеходных, велосипедных, водных походов отдыха и оздоровления в природной среде. Среди преимуществ Республики Беларусь выделяют:

- соседство с Западной Европой – туристическим рынком с высоким финансовым потенциалом;
- соседство с Россией, Польшей, странами Балтии, Украиной – важный ресурс для развития приграничного туризма;
- древняя и богатая история, самобытная культура;

- богатый природный потенциал, «Беловежская Пуща», мягкая непродолжительная зима, умеренно теплое лето, ярко выраженные времена года, отсутствие на территории страны природных стихий.

Развитие туризма в Беларуси имеет длительную историю. К числу наиболее ранних путешествий, известных из исторических источников, следует отнести участие наших предков в военных походах на Византию в составе дружин киевского князя Олега, что нашло отражение в Лаврентьевской летописи. Одним из древнейших видов путешествий является паломничество или религиозный туризм, начало которому фактически положила Ефросинья Полоцкая – первая белорусская женщина, причисленная к лику святых, совершившая паломничество в Иерусалим к Гробу Господнему. Значительный вклад в развитие путешествий внесли представители рода Радзивиллов. В 17-19 веках выходцы из белорусских земель принимали активное участие в экспедициях на Урал и в Сибирь, способствуя их освоению и заселению. Значительный вклад в историю путешествий внесли И.И.Домейко, Наполеон Орда, А.Янушкевич, И.А.Гошкевич, В.Сырокомля и др.

С середины 20-х годов XX века в Беларуси зарождается самодеятельный туризм. Широкое распространение получили следующие организационные (формы организации) самодеятельного туризма: секции туризма, районные и городские туристские клубы, комиссии и секции по видам туризма при республиканском и обласных советах по туризму и экскурсиям.

Начало организованного туризма в Беларуси относится к 30-м годам XX века, когда было создано Общество пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ), основной задачей которого являлась организация отдыха трудящихся. Общество организовывало экскурсии по маршрутам всесоюзного и местного значения, турпоходы. В этот период зарождается и организационно оформляется детский туризм в Беларуси. В общеобразовательных школах широкое распространение получили экскурсии как метод обучения и форма внеклассной работы. Основным направлением школьных экскурсий было краеведение. Активное участие в развитии детского туризма в республике принимали предприятия г.Минска, которые организовывали туристские лагеря и походы, экскурсии. С образованием Бюро международного молодежного туризма «Спутник» началось широкое развитие молодежного туризма в Беларуси. В начале 60-х годов стали курсировать туристские поезда, автопоезда, молодежь принимала активное участие в туристских экспедициях.

Большую роль в развитии туризма сыграли профсоюзы, благодаря которым в республике была создана туристская инфраструктура, стали

функционировать первые туристские базы «Озеро Нарочь», «Беларусь», «Браславские озера» и др.

Развивался в республике международный туризм, как въездной, так и выездной. Основная роль в развитии этих видов туризма принадлежала Всесоюзному акционерному обществу «Интурист», а также профсоюзам, которые занимались подготовкой, комплектованием и отправкой туристских групп за границу и приемом иностранных делегаций.

В современной Беларуси туризм – одно из приоритетных направлений государственной политики. Государственное регулирование в сфере туризма осуществляется Президентом 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.

В настоящее время в Республике Беларусь принят ряд нормативно-правовых документов в сфере туризма, которые в значительной мере соответствуют нормам и принципам международного права:

- Указ Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006 г. № 371 «О мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь»;

- Указ Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006 г. № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь»;

– Указ Президента Республики Беларусь от 27 марта 2008 г. № 185 «О некоторых вопросах осуществления деятельности в сфере агроэкотуризма»;

– Указ Президента Республики Беларусь от 9 января 2017 г. № 8 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан»;

– Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 18 августа 2008 г. № 1183 «О специальном мониторинге въездного туризма в Республике Беларусь и внесении изменений в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 21 декабря 2007 г. № 1796»;

– Постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь от 23 января 2009 г. № 3 ”Об особенностях состава затрат, включаемых в себестоимость туристических услуг в организациях, осуществляющих туристическую деятельность;

– Постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь от 23 января 2009 г. № 2 ”Об утверждении методических рекомендаций по прогнозированию, учету и калькулированию себестоимости туристических услуг“;

– Постановление Совета министров Республики Беларусь от 12 ноября 2014 г. № 1064 «Об утверждении Правил оказания туристических услуг» и др.

25 ноября 1999 года принят *Закон Республики Беларусь «О туризме»*, 16.06.2010 г. и 18.07.2016 г. Законы Республики Беларусь ”О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь ”О туризме“.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь №232 от 23.03.2016 утверждена *Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016-2020 годы*.

Основные направления совершенствования нормативного правового регулирования в сфере туризма предполагают разработку нормативных правовых актов, направленных на развитие въездного туризма, а также государственную поддержку внутреннего туризма в Республики Беларусь.

Совершенствование законодательства в сфере туризма способствует увеличению доходов от туризма в бюджеты всех уровней, повышению прозрачности деятельности субъектов туристической индустрии, обеспечению доступности туризма, формированию представления о Республике Беларусь как стране, привлекательной для туристов, способствуя развитию внутреннего туризма.

Сегодня в Беларуси выработаны меры по комплексному развитию услуг транспорта, торговли, культуры, туристско-экскурсионных услуг. Особое внимание уделяется эффективному использованию историко-культурного и природного наследия, в том числе таких регионов как Полоцкий, Нарочанский, Припятское Полесье, Беловежская пуца, Августовский канал, а также объектов, входящих во Всемирный Список ЮНЕСКО, развитию регионального сотрудничества и приграничного туризма. Осуществляется контроль за выполнением мероприятий Государственной, областных, районных программ развития туризма.

В Беларуси в последние годы произошли значительные изменения в туристической инфраструктуре. Возросло число новых комфортабельных гостиничных комплексов. Ведется работа по реконструкции и обновлению существующего гостиничного фонда, по приведению его к общепризнанным

мировым стандартам. 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 пришли мировые гостиничные сети. Начата работа по развитию сети кемпингов и стоянок для кемперов. По данным Национального статистического комитета в 2015 году в гостиницах и аналогичных средствах размещения проживало 1 606,1 тыс. человек. 57,2% из числа проживающих составили белорусы, граждане из других стран – 42,8%, в том числе из стран СНГ – 31%.

Наиболее успешными проектами за последние несколько лет стали оздоровительный туризм и агроэкотуризм. Количество санаторно-курортных и оздоровительных организаций увеличилось с 334 в 2010 году до 466 в 2014 году. В 2015 году в санаториях и оздоровительных организациях Беларуси было размещено 760,7 тыс. человек, из них иностранных граждан – 172,9 тыс. человек.

Развитие агротуризма в Республике Беларусь начало свой отсчет в 2006 году, чему способствовало принятие ряда нормативных документов. В 2015 году в Беларуси зарегистрировано 2 263 субъекта агроэкотуризма (2014 году – 2037, в 2010 году - 1247 субъектов). По областям: Витебская – 605, Минская – 597, Брестская – 346, Гродненская – 303, Могилевской – 216, Гомельская – 196. Количество агроэкотуристов с 2010 по 2014 год увеличилось в 2,3 раза и составило более 300 тыс. человек. Граждане Республики Беларусь в общем числе агроэкотуристов составили 88,1%.

В конце 2015 года в Республике Беларусь осуществляли туристическую деятельность 1 364 организации, услугами которых воспользовалось более 800 тыс. организованных туристов и 987 тыс. экскурсантов. Количество субъектов туристической деятельности по сравнению с 2010 годом увеличилось на 412.

В 2013 году в Республике Беларусь введена система возврата налога на добавленную 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). Численность организованных туристов, посетивших Беларусь в 2015 году, составила около 300 тыс. человек. Наибольшее число прибывших организованных посетителей приходится на Российскую Федерацию. Лидирующие страны вне СНГ : Германия, Китай, Италия, Латвия, Литва,

Польша, Франция, Эстония.

Средняя продолжительность пребывания иностранных туристов в Беларуси в 2015 году составила 5 дней (в 2014 году было 4 дня).

По данным статистики в 2015 году число организованных туристов внутри страны составило 91,5 тыс. человек (в 2014 году – 56,2 тыс. человек), а экскурсантов – 745,2 тыс. человек (в 2014 году – 647,5 тыс. человек).

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).

Причинами невыполнения показателей стали отсутствие оперативного реагирования субъектов туризма на изменения внутренней и внешней конъюнктуры рынка, снижение темпов роста экономики и курса российского рубля в Российской Федерации как поставщика 70 процентов общего объема экспорта туристических услуг, уменьшение количества транзитных туристов, направляющихся на отдых в Крым и Украину, отказ инвесторов от введения ряда объектов туристической индустрии по причине финансовой несостоятельности (28 объектов), девальвация белорусского рубля, а также отсутствие полного финансирования мероприятий Государственной программы (запланированный объем финансирования на 2011 - 2014 годы - 3 708 970,1 млн. рублей, фактический - 978 144,1 млн. рублей).

В 2015 году численность туристов, организованно выезжавших из Республики Беларусь за рубеж, составила 533,8 тыс. человек, из них 12,4% путешествовали в страны СНГ. Наиболее посещаемые зарубежные страны в 2015 году: Россия, Болгария, Греция, Египет, Испания, Италия, Польша, Турция, Черногория, Чехия.

Санаторно-курортные организации обеспечивают Беларуси более 60% экспорта туристических услуг, более 30% экспорта – деловой туризм. Охотничьи туры обеспечивают примерно 2% от общего экспорта туристических услуг в Беларуси. Беларусь посещает примерно 100 тысяч иностранных охотников в год, и их количество ежегодно увеличивается на 3-4%.

В рейтинге популярности у туристов лидирует Национальный историко-культурный музей-заповедник «Несвиж», мемориальный комплекс «Брестская крепость-герой», Гомельский дворцово-парковый ансамбль, замковый комплекс «Мир», Национальный Полоцкий историко-культурный музей-заповедник, Государственный мемориальный комплекс «Хатынь» и Белорусский государственный музей истории Великой Отечественной войны.

Число туристов, организованно выезжавших из Беларуси, по-прежнему преобладает над числом посетивших нашу страну. Кроме СНГ, в

Беларусь приезжали из Германии, Италии, Латвии, Литвы, Польши, Великобритании и Турции.

Приоритетные направления развития туризма в Республике Беларусь: развитие въездного и внутреннего туризма, создание новых туристических маршрутов, эффективное использование историко-культурного наследия в туризме, повышение качества туристских услуг, развитие агротуризма, делового, событийного и др. видов туризма.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

2.2 ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОГРАММА

”Беларусь гостеприимная“ на 2016 – 2020 годы

Утверждена Постановлением Совета Министров Республики Беларусь
№232 от 23.03.2016

ГЛАВА 1

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Анализ выполнения мероприятий Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2011 – 2015 годы, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 24 марта 2011 г. № 373 (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2011 г., № 37, 5/33538), показал, что поставленные задачи в целом решены, произошли положительные перемены в развитии туристической индустрии.

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 пришли мировые гостиничные сети. Начата работа по развитию сети кемпингов и стоянок для кемперов.

Наиболее успешными проектами за последние несколько лет стали оздоровительный туризм и агроэкотуризм.

Количество санаторно-курортных и оздоровительных организаций увеличилось 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 добавленную 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).

Причинами невыполнения показателей стали отсутствие оперативного реагирования субъектов туризма на изменения внутренней и внешней конъюнктуры рынка, снижение темпов роста экономики и курса российского рубля в Российской Федерации как поставщика 70 процентов общего объема экспорта туристических услуг, уменьшение количества транзитных туристов, направляющихся на отдых в Крым и Украину, отказ инвесторов от введения ряда объектов туристической индустрии по причине финансовой несостоятельности (28 объектов), девальвация белорусского рубля, а также отсутствие полного финансирования мероприятий Государственной программы (запланированный объем финансирования на 2011 – 2014 годы – 3 708 970,1 млн. рублей, фактический – 978 144,1 млн. рублей).

На сегодняшний день в сфере туризма существует ряд нерешенных проблем.

По причине отсутствия соответствующей методики, специалистов и необходимого финансирования до настоящего времени в стране не внедрен вспомогательный счет туризма, который позволил бы оценить реальный вклад туризма в экономику страны.

Беларусь является визовой страной для туристов из большинства стран мира, что также не добавляет привлекательности туристическому имиджу страны.

Продвижение туристического продукта страны на внешнем и внутреннем рынках осуществляется недостаточно эффективно. Остается нерешенным вопрос о функционировании туристических информационных центров как внутри страны, так и за рубежом.

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 музеи, расположенные в регионах, как правило, имеют одинаковую направленность, отсутствует их индивидуальность.

На улицах населенных пунктов практически отсутствуют знаки туристической навигации.

Из 530 гостиниц и аналогичных средств размещения только 54, или около 10 процентов от общего количества, сертифицированы, при этом стоимость проживания в них по сравнению со странами-соседями (Литва, Латвия, Польша и другие) значительно выше, что также является фактором, сдерживающим приток туристов в нашу страну.

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.

Невладение иностранным (иностранными) языками обслуживающего персонала, работающего на объектах туризма, также затрудняет нахождение в Республике Беларусь иностранных туристов, особенно в регионах.

ГЛАВА 2

ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ЦЕЛЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ. ЗАКАЗЧИКИ ПОДПРОГРАММ.

Государственная программа "Беларусь гостеприимная" на 2016 – 2020 годы (далее – Государственная программа) разработана в соответствии с приоритетами социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы, одними из которых являются рост и диверсификация экспорта товаров и услуг, обеспечение сбалансированности внешней торговли (экспорт).

Цели Государственной программы – формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, внесение вклада туризма в развитие национальной экономики.

Ответственным заказчиком Государственной программы является Министерство спорта и туризма.

Государственная программа состоит из подпрограммы 1 "Кадровое, научное и учебно-методическое обеспечение в сфере туризма" и подпрограммы 2 "Маркетинг туристических услуг".

Заказчиком подпрограммы 1 является Министерство спорта и туризма.

Задачи подпрограммы 1:

разработка новых принципов и подходов к формированию и продвижению национального туристического продукта, создание четкой системы управления отраслью;

формирование кадрового, научного и учебно-методического обеспечения туризма.

Выполнение задач подпрограммы 1 позволит повысить качество подготовки специалистов с учетом передового международного опыта, что в свою очередь будет способствовать увеличению численности туристов и экскурсантов, отправленных по маршрутам в пределах территории Республики Беларусь, и росту внутреннего туризма.

Целевыми показателями реализации подпрограммы 1 являются:

численность туристов и экскурсантов, отправленных по маршрутам в пределах территории Республики Беларусь;

численность аттестованных экскурсоводов и гидов-переводчиков;
количество разработанных и обновленных экскурсий и туров.

Заказчиками подпрограммы 2 являются Министерство спорта и туризма, Управление делами Президента Республики Беларусь, областные и Минский городской исполнительные комитеты, открытое акционерное общество "Белагропромбанк", Федерация профсоюзов Беларуси.

Задачи подпрограммы 2:

формирование многоуровневой системы продвижения туристических услуг;

развитие информационной системы комплексной поддержки внутреннего и въездного туризма;

развитие сети туристических информационных центров в регионах республики и за рубежом, в том числе на базе дипломатических представительств и консульских учреждений, а также представительств субъектов хозяйствования.

Целевыми показателями реализации подпрограммы 2 являются:

численность иностранных граждан, посетивших Республику Беларусь;

количество организованных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь;

количество проведенных маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение туристического потенциала Республики Беларусь (выставки, презентации, ознакомительные туры).

Основным сводным целевым показателем Государственной программы является экспорт туристических услуг. Сведения о сводном целевом показателе, характеризующем цели Государственной программы, целевых показателях, характеризующих задачи ее подпрограмм, и их значениях указаны в приложении .

ГЛАВА 3

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ РИСКОВ

Перспективы развития сферы туризма будут зависеть от степени интенсивности экономического развития страны в целом, стратегий действий по решению задач, поставленных перед сферой туризма.

В ходе реализации Государственной программы возможно возникновение следующих рисков: девальвация белорусского рубля, а также рост темпов инфляции.

В случае возникновения данных рисков мероприятия Государственной программы будут выполнены на 70 – 80 процентов. Сводный целевой

показатель объема экспорта туристических услуг будет достигнут на уровне не более 60 процентов к уровню 2015 года.

В целях минимизации указанных рисков планируются перераспределение финансовых средств Государственной программы и финансирование приоритетных мероприятий. На менее значимые мероприятия финансирование выделяться в данный период не будет.

При реализации подпрограммы 1 "Кадровое, научное и учебно-методическое обеспечение в сфере туризма" может возникнуть риск изменения требований рынка к количеству и квалификации специалистов в сфере туризма. Для решения данной проблемы будет проводиться постоянный мониторинг международной ситуации и опыта в данной сфере и оперативная корректировка системы подготовки и переподготовки кадров.

При реализации подпрограммы 2 "Маркетинг туристических услуг" предусматривается оплата выставочных площадей для обеспечения участия в международных туристических выставках и проведения рекламных кампаний и презентаций туристических возможностей в основных странах – импортерах туристических услуг в иностранной валюте. При значительном изменении обменного курса указанные мероприятия будут выполнены частично.

При изменении ситуации на рынке и объемов выделяемого финансирования планируется оперативно пересматривать приоритеты целевых рынков и маркетинговую деятельность не реже одного раза в год (уменьшение количества выставочных мероприятий, тиража издания рекламно-информационных материалов, переориентация на рынки стран-соседей).

ГЛАВА 4

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ

Оценка эффективности Государственной программы основывается на:
степени достижения целей и решения задач Государственной программы;
степени достижения сводного целевого и целевых показателей (индикаторов) Государственной программы, показателей социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы, установленных документами государственного индикативного планирования;

влиянии внешних и внутренних условий на фактические параметры индикаторов Государственной программы;

степени соответствия фактических затрат их запланированному уровню;

эффективности использования государственных средств.

Оценка эффективности Государственной программы базируется на сравнении фактически достигнутых показателей по данным государственных статистических наблюдений за соответствующий период ее реализации, годовых отчетов государственного учреждения "Национальное агентство по туризму" с утвержденными значениями сводного целевого и целевых показателей (индикаторов) для прогнозируемых результатов.

Результаты оценки эффективности реализации Государственной программы включаются в годовой отчет Министерства спорта и туризма о ходе ее реализации. Эффективность реализации Государственной программы оценивается как степень фактического достижения сводного целевого показателя Государственной программы и целевых показателей ее подпрограмм.

Основным источником получения сведений о выполнении сводного целевого и целевых показателей Государственной программы является статистическая отчетность.

Оценка эффективности реализации Государственной программы осуществляется в шесть этапов.

На первом этапе оценивается степень достижения планового значения целевых показателей по формуле

$$СД_{цп} = \frac{СП_{\phi}}{ЦП_{п}},$$

где $СД_{цп}$ – степень достижения планового значения сводного целевого показателя в отчетном периоде;

$СП_{\phi}$ – значение целевого показателя, характеризующего задачу подпрограммы, фактически достигнутое на конец отчетного периода;

$ЦП_{п}$ – плановое значение целевого показателя, характеризующего задачу подпрограммы.

На втором этапе оценивается степень решения задач отдельной подпрограммы по формуле

$$СР_{п/п} = \frac{СД_{цп}^1 + СД_{цп}^2 + \dots + СД_{цп}^n}{n},$$

где $СР_{п/п}$ – степень решения задач отдельной подпрограммы в отчетном периоде;

$СД_{цп}^1$ – степень достижения планового значения целевого показателя подпрограммы в отчетном периоде;

n – количество целевых показателей отдельной подпрограммы.

На третьем этапе оценивается степень достижения цели Государственной программы. Для этого определяется степень достижения планового значения сводного целевого показателя Государственной

программы по формуле

$$СД_{сшп} = \frac{СЦП_{\phi}}{СЦП_{п}},$$

где $СД_{сшп}$ – степень достижения планового значения сводного целевого показателя, характеризующего цели Государственной программы, в отчетном периоде;

$СЦП_{\phi}$ – значение сводного целевого показателя, характеризующего цели Государственной программы, фактически достигнутое на конец отчетного периода;

$СЦП_{п}$ – плановое значение сводного целевого показателя, характеризующего цели Государственной программы.

На четвертом этапе оценивается эффективность реализации отдельной подпрограммы.

Эффективность реализации подпрограммы определяется как отношение степени решения задач отдельной подпрограммы к степени соответствия фактического объема финансирования этой же подпрограммы запланированному объему финансирования в отчетном году:

$$\mathcal{Э}_{п/п} = \frac{СР_{п/п}}{\PhiП_{\phi} / \PhiП_{п}},$$

где $\mathcal{Э}_{п/п}$ – эффективность реализации отдельной подпрограммы в отчетном периоде;

$СР_{п/п}$ – степень решения задач отдельной подпрограммы в отчетном периоде;

$\PhiП_{\phi}$ – фактический объем финансирования подпрограммы в отчетном году;

$\PhiП_{п}$ – плановый объем финансирования подпрограммы в отчетном году.

На пятом этапе оценивается средний уровень степени достижения целей Государственной программы и решения поставленных задач подпрограмм по формуле

$$СУ_{гп} = \frac{СД_{шп}^1 + СД_{шп}^2 + \dots + СД_{шп}^k + СД_{сшп}}{k},$$

где $СУ_{гп}$ – средний уровень степени достижения целей Государственной программы и решения поставленных задач подпрограмм;

$СД_{шп}^k$ – показатели степени достижения планового значения целевых показателей в отчетном периоде, характеризующих степень решения задач подпрограмм;

$СД_{сшп}$ – степень достижения планового значения сводного целевого показателя, характеризующего цели Государственной программы, в отчетном периоде;

k – общее количество сводного целевого и целевых показателей Государственной программы.

На шестом этапе определяется эффективность реализации Государственной программы.

Эффективность реализации Государственной программы определяется как отношение среднего уровня степени достижения целей Государственной программы и решения поставленных задач подпрограмм к степени соответствия фактического объема финансирования Государственной программы запланированному объему финансирования в отчетном году по формуле

$$\mathcal{E}_{гп} = \frac{СУ_{гп}}{\PhiГП_{ф} / \PhiГП_{п}},$$

где $\mathcal{E}_{гп}$ – эффективность реализации Государственной программы;

$СУ_{гп}$ – средний уровень степени достижения целей Государственной программы и решения поставленных задач подпрограмм;

$\PhiГП_{ф}$ – фактический объем финансирования Государственной программы в отчетном году;

$\PhiГП_{п}$ – плановый объем финансирования Государственной программы в отчетном году.

Эффективность реализации Государственной программы (подпрограммы) признается высокой, если значение $\mathcal{E}_{гп}$ ($\mathcal{E}_{пп}$) составляет не менее 0,95.

Эффективность реализации Государственной программы (подпрограммы) признается средней, если значение $\mathcal{E}_{гп}$ ($\mathcal{E}_{пп}$) составляет не менее 0,9.

Эффективность реализации Государственной программы (подпрограммы) признается удовлетворительной, если значение $\mathcal{E}_{гп}$ ($\mathcal{E}_{пп}$) составляет не менее 0,8.

В остальных случаях эффективность реализации Государственной программы (подпрограммы) признается неудовлетворительной.

ГЛАВА 5 ФИНАНСОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ

Финансовое обеспечение реализации Государственной программы согласно приложению 2 предполагается осуществлять за счет республиканского и местных бюджетов с ежегодным уточнением объемов финансирования, а также за счет собственных средств Федерации профсоюзов Беларуси и субъектов хозяйствования.

Общий объем финансирования составит 140 075,056 млн. рублей, в том числе:

118 894,489 млн. рублей – из республиканского бюджета;

20 480,567 млн. рублей – из бюджетов областей и г.Минска;

700 млн. рублей – собственные средства Федерации профсоюзов Беларуси.

При подготовке проекта Государственной программы расчет финансовых средств на выполнение комплекса мероприятий Государственной программы согласно приложению 3 произведен исходя из текущих цен 2015 года.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

3 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Описание лабораторных работ

Тема 4 Формирование, продвижение и реализация туристского продукта

Методические рекомендации по выполнению лабораторных работ

Лабораторные занятия предполагают выполнение студентами самостоятельной учебно-исследовательской работы по созданию проекта туристского продукта (тура), результаты которой обсуждаются на лабораторных занятиях под руководством преподавателя.

Задания лабораторных занятий студенты выполняют индивидуально или в группах по 3-4 человека. Группа (студент) выбирает область (регион) Беларуси для разработки туристского продукта (тура). В соответствии с темой и заданиями лабораторных занятий группа (студент) собирает и анализирует информацию и представляет ее для обсуждения.

Результатом лабораторных работ является разработка проекта тура с учетом объективных условий социально-культурного, финансово-экономического и нормативно-правового характера. Проект тура оформляется в виде презентации и пояснительной записки к ней. Презентация должна включать не менее 15 слайдов, объем пояснительной записки 10–15 страниц печатного текста. Пояснительная записка должна содержать следующие компоненты: введение, основную часть (структурируемую при необходимости на отдельные главы, параграфы), заключение, список использованных источников.

Лабораторная работа 1. Оценка рекреационно-туристического потенциала региона

Перечень примерных заданий:

1. Выявить объекты историко-культурного наследия туристского региона (памятники архитектуры, памятники археологии, исторические местности, исторические города, культурные ландшафты, обряды и др.).
2. Охарактеризовать природный потенциал региона (природные ландшафты, ландшафтные территории, водные и лесные ресурсы, растительный и животный мир).
3. Описать социокультурные ресурсы региона (музеи, концертные и театральные площадки, аквапарки, спортивно-оздоровительные комплексы, информационные центры).
4. Выявить природно-антропогенные ресурсы региона (природные объекты, измененные в результате деятельности человека и имеющие

рекреационное значение и/или охранный статус: заповедники, природные заказники, национальные парки, памятники природы и др.)

5. Охарактеризовать туристическую инфраструктуру региона (дорожная сеть, места питания и проживания, санатории, базы отдыха, места продажи сувенирной продукции).

Лабораторная работа 2. Исследование рынка туристских услуг. Логистика тура.

Перечень примерных заданий:

1. Определить особенности функционирования рынка туристских услуг региона. Выявить слабые и сильные стороны конкурентного продукта.
2. Определить и обосновать выбор туристического маршрута.
3. Определить и обосновать выбор транспорта и перевозчика.
4. Определить и обосновать выбор мест проживания.
5. Определить и обосновать выбор мест питания.
6. Определить и обосновать выбор экскурсионного обслуживания (поездка, пешеходные и комбинированные экскурсии.).
7. Рассчитать себестоимость туристского продукта.

Лабораторная работа 3. Информационно-методическое обеспечение тура

Перечень примерных заданий:

1. Разработать технологическую карту маршрута (основные показатели маршрута, дата отъезда и прибытия групп, программа обслуживания туристов по маршруту, описание маршрута).
2. Разработать информационный листок тура (описание маршрута, экскурсионное обслуживание, транспорт, размещение, наличие гида и сопровождающего, стоимость и др.).
3. Разработать памятку для иностранного туриста, приехавшего в Беларусь и следующего по маршруту разрабатываемого тура.

Лабораторная работа 4. Продвижение туристского продукта. Реклама и PR

Перечень примерных заданий:

1. Создать концепцию медиастратегии продвижения на рынок нового турпродукта.
2. Разработать рекламную кампанию тура.
3. Определить нерекламные средства продвижения тура.
4. Выявить возможные методы и формы связей с общественностью при продвижении турпродукта.

***Лабораторная работа 5. Презентация проектов туристского
продукта***

Перечень примерных разделов презентации:

1. Название, вид тура, целевая аудитория тура. Обоснование.
2. Содержание туристского маршрута. Обоснование.
3. Информационно-методическое обеспечение тура.
4. Стоимостные характеристики тура.
5. Формы продвижение туристского продукта. Реклама и PR.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

3.2 Тематика семинарских занятий

Семинарское занятие 1. Понятие, функции и классификация туризма

Литература

1. *Биржаков М.Б.* Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб.: Издательский дом «Гёрда», 2008. – 576с.
2. *Зорин, И. В.* Туризм как вид деятельности : учебник / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 288 с.
3. *Зорин, И. В.* Энциклопедия туризма : справочник / И. В. Зорин. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
4. Организация туризма : учеб. пособие / А. П. Дурович [и др.] ; под общ. ред. Н. И. Кабушкина. – Минск : Новое знание, 2003. – 632 с.
5. *Рындач, М. А.* Основы туризма : учеб. пособие / М. А. Рындач ; под ред. С. Н. Смоленского. – М. : Дашков и К^о ; Ростов н/Д : Наука-Спектр, 2015. – 204 с.
6. *Старовойтенко, О. А.* Теория туризма / О. А. Старовойтенко ; Рос. акад. образования, Моск. психолого-соц. ун-т. – М. : Изд-во МПСУ. – Воронеж : МОДЭК, 2012. – 799 с.

Семинарское занятие 2. Индустрия туризма

Литература

1. *Биржаков, М. Б.* Индустрия туризма: перевозки / М. Б. Биржаков, В. И. Никифоров ; Междунар. турист. акад. – М. ; СПб. : Невский фонд : Герда, 2007. – 521 с.
2. *Матюхина, Ю. А.* Индустрия туризма : учеб. пособие / Ю. А. Матюхина ; Рос. акад. образования, Моск. психолого-соц. ин-т. – М. : Флинта : МПСИ, 2012. – 308 с.
3. Организация туризма : учеб. пособие / А. П. Дурович [и др.] ; под общ. ред. Н. И. Кабушкина. – Минск : Новое знание, 2003. – 632 с.
4. *Старовойтенко, О. А.* Теория туризма / О. А. Старовойтенко ; Рос. акад. образования, Моск. психолого-соц. ун-т. – М. : Изд-во МПСУ. – Воронеж : МОДЭК, 2012. – 799 с.
5. *Рындач, М. А.* Основы туризма : учеб. пособие / М. А. Рындач ; под ред. С. Н. Смоленского. – М.: Дашков и К^о ; Ростов н/Д: Наука-Спектр, 2015. – 204 с.

Семинарское занятие 3. Формирование, продвижение и реализация туристского продукта

Литература

1. *Бирицкая, Н. М.* Туроперейтинг : учеб.-метод. пособие / Н. М. Бирицкая, Т. М. Сергеева. – М. : БГЭУ, 2010. – 179 с.
2. *Веткин, В. А.* Технология создания туристского продукта / В. А. Веткин. – М. : ГроссМедиа, 2008. – 200 с.
3. *Джанджугазова, Е. А.* Туристско-рекреационное проектирование : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Туризм» (квалификация «бакалавр») / Е. А. Джанджугазова. – М. : Академия, 2014. – 270 с.
4. *Дурович, А. П.* Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2007. – 496 с.
5. *Дурович, А. П.* Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2005. – 235 с.
6. *Ильина, Е. Н.* Туроперейтинг: Продвижение туристического продукта / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 176 с.
7. *Ильина, Е. Н.* Туроперейтинг: Организация деятельности / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 250 с.
8. Организация туризма : учеб. пособие / А. П. Дурович [и др.] ; под общ. ред. Н. И. Кабушкина. – Минск : Новое знание, 2003. – 632 с.
9. *Рындач, М. А.* Основы туризма : учеб. пособие / М. А. Рындач ; под ред. С. Н. Смоленского. – М. : Дашков и К^о ; Ростов н/Д : Наука-Спектр, 2015. – 204 с.
10. *Ушаков, Д. С.* Прикладной туроперейтинг / Д. С. Ушаков. – М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. – 416 с.

Семинарское занятие 4. Менеджмент туризма. Функции, принципы и методы менеджмента в туризме

Литература

1. *Бондаренко, Г. А.* Менеджмент гостиниц и ресторанов : учеб.-метод. пособие / Г. А. Бондаренко. – М. : БГЭУ, 2003. – 205 с.
2. *Кабушкин, Н. И.* Менеджмент туризма: учеб. пособие для студентов специальности «Экономика и управление социально-культурной сферой» вузов / Н. И. Кабушкин. – Минск : БГЭУ, 1999. – 644 с.
3. Организация туризма : учеб. пособие / А. П. Дурович [и др.] ; под общ. ред. Н. И. Кабушкина. – Минск : Новое знание, 2003. – 632 с.
4. *Папирян, Г. А.* Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны) / Г. А. Папирян. – М. : Экономика, 2000. – 207 с.

5. *Рындач, М. А.* Основы туризма : учеб. пособие / М. А. Рындач ; под ред. С. Н. Смоленского. – М. : Дашков и К^о ; Ростов н/Д : Наука-Спектр, 2015. – 204 с.

6. *Чудновский, А.Д., Жукова, М.А.* Менеджмент туризма / А.Д.Чудновский, М.А.Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2002

Семинарское занятие 5. Международный туризм

Литература

1. *Александрова, А. Ю.* Международный туризм : учеб. пособие / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект-Пресс, 2001. – 464 с.

2. *Зорин, И. В.* Энциклопедия туризма : справочник / И. В. Зорин. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 368 с.

3. Организация туризма : учеб. пособие / А. П. Дурович [и др.] ; под общ. ред. Н. И. Кабушкина. – Минск : Новое знание, 2003. – 632 с.

4. *Рындач, М. А.* Основы туризма : учеб. пособие / М. А. Рындач ; под ред. С. Н. Смоленского. – М. : Дашков и К^о ; Ростов н/Д : Наука-Спектр, 2015. – 204 с.

5. *Харрис, Г.* Стимулирование международного туризма в XXI веке : пер. с англ. / Г. Харрис, К. Кац. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 238 с.

6. Экономика и организация туризма. Международный туризм / под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой. – М. : КНОРУС, 2008. – 565 с.

Семинарское занятие 6. Развитие туризма в Беларуси

Литература

1. *Гайдукевич, Л. М.* Стратегия устойчивого развития экологического туризма в Беларуси / Л. М. Гайдукевич [и др.] ; под общ. ред. Л. М. Гайдукевича, С. А. Хомич. – М. : БГУ, 2008. – 351 с.

2. *Гайдукевич, Л. М.* Туристическая политика Республики Беларусь на современном этапе / Л. М. Гайдукевич // Весн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 3, Гісторыя. Філасофія. Псіхалогія. Паліталогія. Сацыялогія. Эканоміка. Права. – 2011. – № 3. – С. 122–128.

3. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. – Минск. – Режим доступа : http://www.pravo.by/world_of_law/text.asp? – Дата доступа : 03.10.2016.

4. Сборник нормативных правовых актов Республики Беларусь в сфере туризма / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012. – 166 с.

5. Селицкая, Е. Н. Проблемы развития туризма в Республике Беларусь: взгляд сквозь призму мирового опыта / Е. Н. Селицкая // Экон. бюл. Науч.-исслед. экон. ин-та М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2015. – № 5. – С. 41–51.

6. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: Е. И. Кухаревич (пред.) [и др.]. – Минск, 2011. – 130 с.

7. Туристские регионы Беларуси / редкол.: Г. П. Пашков [и др.] ; под общ. ред. И. И. Пирожника. – М. : БелЭН, 2008. – 600 с.

8. Шаповал, Г. Ф. История туризма Беларуси / Г. Ф. Шаповал. – Минск : РИВШ, 2006. – 163 с.

Семинарское занятие 7. Культурное наследие как ресурс развития туризма

Литература

1. Горбунова, Т. Г. Современные направления актуализации культурного наследия / Т. Г. Горбунова // Обсерватория культуры. – 2010. – № 4. – С. 54–58.

2. Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь / склад. В. Я. Абламскі, І. М. Чарняўскі, Ю. А. Барысюк. – М. : БЕЛТА, 2009. – 684 с.

3. Локотко, А. И. Историко-культурные ландшафты Беларуси / А. И. Локотко. – Минск : Беларус. наука, 2006. – 468 с.

4. Самусік, А. Ф. Помнікі гісторыі і культуры Беларусі : вучэб. дапам. для студэнтаў вуч. на спецыяльнасці «Эканоміка і кіраванне турысцкай індустрыяй» / А. Ф. Самусік. – Мінск : Экаперспектыва, 2013. – 366 с.

5. Клицунова, В.А. Интерпретация наследия в туризме. Новые подходы в эпоху экономики впечатлений / В.А. Клицунова. – Минск: Экоперспектива, 2015. – 219с.

4 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Перечень вопросов по темам семинарских занятий

Семинарское занятие 1. Понятие, функции и классификация туризма

Вопросы:

1. Сущность и функции туризма.
2. Этапы развития туризма.
3. Типы, категории и формы туризма.
4. Виды туризма.
5. Современные виды туризма: событийный, экстремальный, этнокультурный и др.

Семинарское занятие 2. Индустрия туризма

Вопросы

1. Индустрия туризма и ее компоненты.
2. Процессы специализации, кооперирования, концентрации производства в индустрии туризма.
3. Туроператорская и турагентская деятельность.
4. Понятие индустрии гостеприимства. Модели гостеприимства.
5. Виды гостиниц их классификация.
6. Инновационные подходы в индустрии туризма: устойчивый туризм.

Семинарское занятие 3. Формирование, продвижение и реализация туристского продукта

Вопросы

1. Туроперейтинг как вид деятельности.
2. Технология проектирования тура: маркетинговые исследования туристского рынка, разработка технологической документации, определение методов контроля качества, анализ проекта.
3. Этапы формирования тура.
4. Формы экспериментальной проверки тура.
5. Комплекс мероприятий по продвижению турпродукта: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, выставки и ярмарки и др.
6. Каналы сбыта туристического продукта, его реализация потребителям.

7. Организационное и документационное обеспечение тура. Типовой договор на оказание туристских услуг.
8. Контроль и оценка туроперейтинга.

Семинарское занятие 4. Менеджмент туризма. Функции, принципы и методы менеджмента в туризме

Вопросы

1. Основные этапы развития менеджмента в туризме.
2. Функции менеджмента в туризме: планирование, организация, мотивация, контроль.
3. Принципы менеджмента и особенности управления в туризме.
4. Методы менеджмента в туризме.
5. Персонал-менеджмент туристской фирмы.
6. Эффективность менеджмента в туризме.

Семинарское занятие 5. Международный туризм

Вопросы

1. Международный туризм как форма торговли услугами.
2. Международные туристские организации.
3. Международное правовое регулирование туризма: Манильская декларация по мировому туризму, Гаагская декларация по туризму, Хартия туризма, Глобальный кодекс этики туризма и др.
4. Современное состояние и перспективы развития международного туризма.

Семинарское занятие 6. Развитие туризма в Беларуси

Вопросы

1. Возникновение туризма на белорусских землях.
2. Развитие туризма в XX веке.
3. Развитие туризма в современной Беларуси.
4. Государственное регулирование туристской деятельности в Республике Беларусь. Законодательство в сфере туризма.
5. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016-2020 годы.
6. Перспективные направления развития туризма в Республике Беларусь.
7. Территориальный брендинг и представления о Беларуси в международном туризме.

Семинарское занятие 7. Культурное наследие как ресурс развития туризма

Вопросы

1. Понятие культурного наследия: международный и национальный уровни. Материальное и нематериальное культурное наследие.
2. Международные и национальные документы по охране культурного наследия.
3. Использование культурного наследия в туризме: специфика и риски.
4. Туристские регионы Беларуси и их специализация.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

4.2 Варианты тестов

Тема 3. Индустрия туризма

1. Выберите типы туризма соответствующие категории национальный туризм:
 - а) внутренний и въездной
 - б) въездной и выездной
 - в) внутренний и выездной

2. Особенностью современной индустрии туризма являются процессы:
 - а) кооперирования
 - б) индивидуализации
 - в) специализации
 - г) концентрации

3. Организаторы туристской деятельности - это:
 - а) предприятия, предоставляющие услуги по размещению и питанию
 - б) экскурсионные бюро
 - в) туроператоры и турагенты
 - г) туроператоры

4. Деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта – это:
 - а) турагентская деятельность
 - б) туристская индустрия
 - в) туроператорская деятельность

5. Индустрия туризма – это:

6. Выберите страны, в которых применяется звездочная система классификации гостиниц:
 - а) Китай
 - б) Россия
 - в) Греция
 - г) Индия
 - д) Германия

7. Туроператоры, специализирующиеся на приеме и обслуживании иностранных туристов – это:
 - а) рецептивные туроператоры

- б) инициативные туроператоры
- в) турагенты

8. Назовите основные модели гостеприимства:

9. Основными компонентами индустрии туризма являются:

Тема 5. Менеджмент туризма. Функции, принципы и методы менеджмента в туризме

1. Назовите основные функции менеджмента в туризме:
2. К общим принципам менеджмента в туризме относятся:
 - а) принцип системности
 - б) принцип научной обоснованности
 - в) принцип многофункциональности
 - г) принцип применимости
3. Процесс сопоставления фактически достигнутых результатов с запланированными - это:
 - а) мотивация
 - б) организация
 - в) контроль
 - г) планирование
4. Основными методами управления в туризме являются:
 - а) организационно-административные
 - б) экономические
 - в) мотивационные
 - г) социально-психологические
5. Эффективность менеджмента в туризме – это:
6. Основными видами контроля в туристской организации являются:
 - а) предварительный
 - б) первичный
 - в) текущий
 - г) заключительный
 - д) периодический

7. Приведите пример применения социально-психологических методов управления:

8. Назовите виды планирования на предприятии сферы туризма:

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

4.3 Перечень вопросов к зачету

1. Сущность и функции туризма
2. Специфика межкультурной коммуникации в туризме
3. Исторические этапы развития туризма
4. Типы, категории и формы туризма
5. Виды туризма
6. Туристский продукт и его особенности
7. Спрос и предложение в туризме
8. Туристский рынок
9. Индустрия туризма и ее компоненты
10. Туроператорская и турагентская деятельность.
11. Модели индустрии гостеприимства
12. Функции менеджмента в туризме
13. Принципы менеджмента и особенности управления в туризме
14. Методы менеджмента в туризме
15. Эффективность менеджмента в туризме
16. Технология проектирования тура
17. Этапы формирования тура
18. Продвижение туристского продукта и его реализация
19. Инновации туристских организаций
20. Современное состояние и перспективы развития международного туризма
21. Международные туристские организации и их деятельность
22. Международное правовое регулирование туризма
23. Возникновение туризма на белорусских землях
24. Развитие туризма в Беларуси в XX веке
25. Правовые и организационные аспекты туристической деятельности в Республике Беларусь.
26. Закон Республики Беларусь «О туризме»
27. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016-2020 годы.
28. Современное состояние и перспективы развития туризма в Республике Беларусь.
29. Понятие и сущность культурного наследия: международный и национальный уровни.
30. Специфика использования культурного наследия в туристической деятельности.

4.4 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов

10 баллов - десять:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем темам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;

- точное использование научной терминологии, стилистически 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, рекомендованной учебной программой дисциплины;

- умение ориентироваться в теориях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;

- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

9 баллов - девять:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем темам учебной программы;

- точное использование научной терминологии, стилистически 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;

- полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;

- умение ориентироваться в основных теориях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку;

- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

8 баллов - восемь:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем поставленным вопросам в объеме учебной программы;
- использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- 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;
- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- умение ориентироваться в основных теориях и направлениях по изучаемой дисциплине;
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

7 баллов - семь:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем темам учебной программы;
- использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- умение ориентироваться в основных теориях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

6 баллов - шесть:

- достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;
- использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его

использовать в решении учебных и профессиональных задач;

- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- умение ориентироваться в базовых теориях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку:
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

5 баллов - пять:

- достаточные знания в объеме учебной программы;
- использование научной терминологии, стилистически 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;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- умение ориентироваться в базовых теориях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях.

4 балла - четыре, ЗАЧТЕНО:

- достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- использование научной терминологии, стилистическое и 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 и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им оценку;
- работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

3 балла - три, НЕЗАЧТЕНО:

- недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта;
- знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками:
 - слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;
 - неумение ориентироваться в основных теориях и направлениях изучаемой дисциплины;
 - пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

2 балла - два, НЕЗАЧТЕНО:

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта;
- знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой дисциплины;
- неумение использовать научную терминологию дисциплины, наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

1 балл - один, НЕЗАЧТЕНО:

- отсутствие знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта или отказ от ответа.

5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 Учебная программа

Практика международных культурных связей. Раздел 3. Туризм в сфере международных культурных связей: учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная, специализации 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей / Н.Е. Шелупенко. – Минск : БГУКИ, 2016. – 18 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

5.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

| Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | Количество часов УСР | Форма контроля знаний |
|---|-----------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| | Лекции | семинарские занятия | лабораторные занятия | | |
| <i>Тема 1.</i> Введение. Предмет, цель, задачи учебной дисциплины | 2 | | | | |
| <i>Тема 2.</i> Понятие, функции и классификация туризма | 2 | 2 | | | |
| <i>Тема 3.</i> Туристский рынок | 2 | | | | |
| <i>Тема 4.</i> Индустрия туризма | 2 | 2 | | 2 | тест |
| <i>Тема 5.</i> Формирование, продвижение и реализация туристского продукта | | 4 | 12 | 2 | презентация |
| <i>Тема 6.</i> Менеджмент туризма. Функции, принципы и методы менеджмента в туризме | | 4 | | 2 | тест |
| <i>Тема 7.</i> Международный туризм | 2 | 2 | | | |
| <i>Тема 8.</i> Развитие туризма в Беларуси | 2 | 4 | | 2 | доклад |
| <i>Тема 9.</i> Культурное наследие как ресурс развития туризма | | 2 | | 2 | доклад |
| Всего ... | 12 | 20 | 12 | 10 | |

5.3 Учебно-методическая карта учебной дисциплины для заочной формы получения высшего образования

| Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | |
|---|-----------------------------|---------------------|----------------------|
| | Лекции | семинарские занятия | лабораторные занятия |
| <i>Тема 1.</i> Введение. Предмет, цель, задачи учебной дисциплины | | | |
| <i>Тема 2.</i> Понятие, функции и классификация туризма | 2 | | |
| <i>Тема 3.</i> Туристский рынок | | | |
| <i>Тема 4.</i> Индустрия туризма | 2 | | |
| <i>Тема 5.</i> Формирование, продвижение и реализация туристского продукта | | 4 | |
| <i>Тема 6.</i> Менеджмент туризма. Функции, принципы и методы менеджмента в туризме | | 2 | |
| <i>Тема 7.</i> Международный туризм | 2 | | |
| <i>Тема 8.</i> Развитие туризма в Беларуси | 2 | 2 | |
| <i>Тема 9.</i> Культурное наследие как ресурс развития туризма | | | |
| Всего ... | 8 | 8 | |

5.4 Список основной литературы

1. *Зорин, И. В.* Туризм как вид деятельности : учебник / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 288 с.
2. *Кабушкин, Н. И.* Менеджмент туризма : учеб. пособие для студентов специальности «Экономика и управление социально-культурной сферой» вузов / Н. И. Кабушкин. – Минск : БГЭУ, 1999. – 644 с.
3. *Матюхина, Ю. А.* Индустрия туризма : учеб. пособие / Ю. А. Матюхина ; Рос. акад. образования, Моск. психолого-соц. ин-т. – М. : Флинта : МПСИ, 2012. – 308 с.
4. Организация туризма : учеб. пособие / А. П. Дурович [и др.] ; под общ. ред. Н. И. Кабушкина. – Минск : Новое знание, 2003. – 632 с.
5. *Рындач, М. А.* Основы туризма : учеб. пособие / М. А. Рындач ; под ред. С. Н. Смоленского. – М. : Дашков и К^о ; Ростов н/Д : Наука-Спектр, 2015. – 204 с.
6. Туристские регионы Беларуси / редкол.: Г. П. Пашков [и др.] ; под общ. ред. И. И. Пирожника. – М. : БелЭН, 2008. – 600 с.
7. *Шаповал, Г. Ф.* История туризма Беларуси / Г. Ф. Шаповал. – Минск : РИВШ, 2006. – 163 с.
8. *Шимова, О. С.* Устойчивый туризм : учеб.-метод. пособие / О. С. Шимова. – Минск : РИПО, 2014. – 158 с.

5.5 Список дополнительной литературы

1. *Александрова, А. Ю.* Международный туризм : учеб. пособие / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект-Пресс, 2001. – 464 с.
2. *Бабкин, А. В.* Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 252 с.
3. *Биржаков М.Б.* Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб.: Издательский дом «Гёрда», 2008. – 576с.
4. *Биржаков, М. Б.* Индустрия туризма: перевозки / М. Б. Биржаков, В. И. Никифоров ; Междунар. турист. акад. – М. ; СПб. : Невский фонд : Герда, 2007. – 521 с.
5. *Бирицкая, Н. М.* Туроперейтинг : учеб.-метод. пособие / Н. М. Бирицкая, Т. М. Сергеева. – М. : БГЭУ, 2010. – 179 с.
6. *Бондаренко, Г. А.* Менеджмент гостиниц и ресторанов : учеб.-метод. пособие / Г. А. Бондаренко. – М. : БГЭУ, 2003. – 205 с.
7. *Веткин, В. А.* Технология создания туристского продукта / В. А. Веткин. – М. : ГроссМедиа, 2008. – 200 с.

8. *Гайдукевич, Л. М.* Стратегия устойчивого развития экологического туризма в Беларуси / Л. М. Гайдукевич [и др.]; под общ. ред. Л. М. Гайдукевича, С. А. Хомич. – М. : БГУ, 2008. – 351 с.

9. *Гайдукевич, Л. М.* Туристическая политика Республики Беларусь на современном этапе / Л. М. Гайдукевич // Весн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 3, Гісторыя. Філасофія. Псіхалогія. Паліталогія. Сацыялогія. Эканоміка. Права. – 2011. – № 3. – С. 122–128.

10. *Горбунова, Т. Г.* Современные направления актуализации культурного наследия / Т. Г. Горбунова // Обсерватория культуры. – 2010. – № 4. – С. 54–58.

11. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. – Минск. – Режим доступа : http://www.pravo.by/world_of_law/text.asp? – Дата доступа : 03.10.2016.

12. *Джанджугазова, Е. А.* Туристско-рекреационное проектирование : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Туризм» (квалификация «бакалавр») / Е. А. Джанджугазова. – М. : Академия, 2014. – 270 с.

13. Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь / склад. В. Я. Абламскі, І. М. Чарняўскі, Ю. А. Барысюк. – М. : БЕЛТА, 2009. – 684 с.

14. *Дурович, А. П.* Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2007. – 496 с.

15. *Дурович, А. П.* Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2005. – 235 с.

16. *Зорин, И. В.* Энциклопедия туризма : справочник / И. В. Зорин. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 368 с.

17. *Ильина, Е. Н.* Туроперейтинг: Продвижение туристического продукта / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 176 с.

18. *Ильина, Е. Н.* Туроперейтинг: Организация деятельности / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 250 с.

19. *Клицунова, В. А.* Интерпретация наследия в туризме. Новые подходы в эпоху экономики впечатлений / В. А. Клицунова. – Минск: Экоперспектива, 2015. – 219 с.

20. *Локотко, А. И.* Историко-культурные ландшафты Беларуси / А. И. Локотко. – Минск : Беларус. наука, 2006. – 468 с.

21. *Папирян, Г. А.* Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны) / Г. А. Папирян. – М. : Экономика, 2000. – 207 с.

22. *Самусік, А. Ф.* Помнікі гісторыі і культуры Беларусі : вучэб. дапам. для студэнтаў вуну па спецыяльнасці «Эканоміка і кіраванне турысцкай індустрыяй» / А. Ф. Самусік. – Мінск : Экаперспектыва, 2013. – 366 с.

23. Сборник нормативных правовых актов Республики Беларусь в сфере туризма / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012. – 166 с.
24. Селицкая, Е. Н. Проблемы развития туризма в Республике Беларусь: взгляд сквозь призму мирового опыта / Е. Н. Селицкая // Экон. бюл. Науч.-исслед. экон. ин-та М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2015. – № 5. – С. 41–51.
25. Старовойтенко, О. А. Теория туризма / О. А. Старовойтенко ; Рос. акад. образования, Моск. психолого-соц. ун-т. – М. : Изд-во МПСУ. – Воронеж : МОДЭК, 2012. – 799 с.
26. Тарасенок, А. И. Геоэкономика туризма : пособие / А. И. Тарасенок. – Минск : Четыре четверти, 2009. – 212 с.
27. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: Е. И. Кухаревич (пред.) [и др.]. – Минск, 2011. – 130 с.
28. Ушаков, Д. С. Прикладной туроперейтинг / Д. С. Ушаков. – М. ; Ростов н/Д : MapT, 2004. – 416 с.
29. Харрис, Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке : пер. с англ. / Г. Харрис, К. Кац. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 238 с.
30. Чудновский, А.Д., Жукова, М.А. Менеджмент туризма / А.Д.Чудновский, М.А.Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2002
31. Экономика и организация туризма. Международный туризм / под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой. – М. : КНОРУС, 2008. – 565 с.
32. *Ordóñez de Pablos, Patricia*. Global hospitality and tourism management technologies / Patricia Ordóñez de Pablos ; ed. by Patricia Ordóñez de Pablos , Robert Tennyson, Jingyuan Zhao. – Hershey, Pa : IGI Global, 2012. – 270 p.
33. Tourism, planning, and community development / ed. by Rhonda Phillips and Sherma Roberts. – London : Routledge, 2013. – 153 с.