

Министерство культуры Республики Беларусь
Белорусский государственный университет культуры и искусств

**ПРАКТИКА МЕЖДУНАРОДНЫХ КУЛЬТУРНЫХ СВЯЗЕЙ.
Туризм в сфере международных
культурных связей**

Учебно-методический комплекс

Составитель Н. Е. Шелупенко

Минск
БГУКИ
2021

УДК 338.48:008-042.62(100)
ББК 65.433ж(0)я73
П 691

Рецензенты:

*кафедра философии учреждения образования
«Белорусский государственный экономический университет»;*
*Л. С. Кожуховская, проректор по международной
и научно-методической работе государственного учреждения
образования «Республиканский институт высшей школы»,
кандидат культурологии, доцент*

П691

Практика международных культурных связей. Туризм в сфере международных культурных связей : учеб.-метод. комплекс / сост. Н. Е. Шелупенко. – Минск : БГУКИ, 2021. – 160 с. ISBN 978-985-522-289-8.

Учебно-методический комплекс предназначен для овладения базовыми знаниями, умениями и навыками, необходимыми для осуществления организационно-управленческой деятельности и межкультурной коммуникации в сфере туризма.

Рассматриваются актуальные вопросы теории и практики туризма, планирования, организации и управления туристической деятельностью, основы нормативно-правового регулирования сферы туризма на международном и национальном уровнях, основные направления и перспективы развития туризма в Республике Беларусь.

Для студентов, магистрантов, преподавателей.

УДК 338.48:008-042.62(100)
ББК 65.433ж(0)я73

ISBN 978-985-522-289-8

© Шелупенко Н. Е., составление, 2021
© Оформление. Учреждение образования
«Белорусский государственный
университет культуры и искусств», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
Конспект лекций	
<i>Тема 1.</i> Введение. Предмет, цель, задачи учебной дисциплины	6
<i>Тема 2.</i> Понятие, функции, классификация туризма	12
<i>Тема 3.</i> Туристский рынок	21
<i>Тема 4.</i> Индустрия туризма	27
<i>Тема 5.</i> Формирование, продвижение и реализация туристско- го продукта	37
<i>Тема 6.</i> Менеджмент туризма. Функции, принципы, методы менеджмента в туризме	43
<i>Тема 7.</i> Международный туризм	49
<i>Тема 8.</i> Развитие туризма в Беларуси	57
ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
Лабораторные работы	64
Тематика семинарских занятий	67
РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	
Тематика рефератов для самостоятельной работы	74
Варианты тестов	76
Вопросы к зачету	85
Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов	86
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	
Учебно-методическая карта учебной дисциплины (дневная форма получения высшего образования)	90
Учебно-методическая карта учебной дисциплины (заочная форма получения высшего образования)	91
Рекомендованная литература	92
Краткий словарь терминов	98
ПРИЛОЖЕНИЯ	
<i>Приложение 1.</i> Манильская декларация по мировому туризму	103
<i>Приложение 2.</i> Гаагская декларация по туризму	122
<i>Приложение 3.</i> Глобальный этический кодекс туризма	132
<i>Приложение 4.</i> Хартия туризма	142
<i>Приложение 5.</i> Осакая декларация тысячелетия	148
<i>Приложение 6.</i> Договор оказания туристических услуг	155

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 соотносятся 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 у обучающихся академических, социальных и профессиональных компетенций.

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.

УМК включает:

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

Теоретический раздел УМК содержит конспект лекций. Материал структурирован по темам в соответствии с учебной программой по учебной дисциплине. После каждой темы даны вопросы и задания для самопроверки.

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

В разделе контроля знаний представлены: тематика рефератов для самостоятельной работы студентов; 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: 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); краткий словарь терминов.

Приложения содержат основные международные документы в сфере туризма.

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.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Конспект лекций

Тема 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. 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 динамично развивающихся мировых индустрий, которая оказывает значительное влияние на социально-экономическое и культурное развитие регионов и государств, играет важную роль в формировании имиджа территории. 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 некоторых странах достигает 50–60 %. Рост в сфере туристической индустрии значительно превышает средний показатель роста мировой экономики (3,7 %).

В 2018 г. число международных туристских прибытий увеличилось на 6 % по сравнению с предшествующим годом и достигло 1,4 миллиарда. Число поездок на Ближний Восток выросло на 10 % (64 млн. чел.), в Африку – на 7 % (67 млн. чел.), в Азию и Европу – на 6 % (в Южную Европу турпоток вырос на 7 %, в Западную и Восточную на 6 %), в Северную и Южную Америку на 3 % (217 млн. чел.). В долгосрочном прогнозе Всемирной туристской организации указывалось, что этот показатель будет достигнут к 2020 г., однако активизация экономического роста, доступные цены на поездки воздушным транспортом, изменения технологического характера, новые модели предпринимательской деятельности, упрощение визового режима способствовали ускорению темпов роста международного туризма.

Пандемия коронавируса и введение странами противоэпидемических мер негативно повлияли на мировой туризм. В 2020 г. число международных туристских прибытий относительно 2019 г. сократилось на 74 %. Наибольшее снижение числа путешествий наблюдается в Азиатско-Тихоокеанском регионе – на 84 %, на Ближнем Востоке – на 75 %, международные прибытия в Европу и Америку снизились на 70 %.

Сфера туризма обеспечивает занятость более 290 миллионов человек. За период пандемии коронавируса туристическая отрасль потеряла 100–120 миллионов рабочих мест.

Самыми популярными туристскими направлениями сегодня являются: США, Китай, Испания, Тайланд, Германия, Франция, Италия, Гонконг, Великобритания, Макао.

На развитие туризма сегодня значительное влияние оказывают процессы глобализации и информатизации, что способствует концентрации доли рынка в руках крупных компаний и формированию туристского онлайн-рынка. Европейский туристский онлайн-рынок состоит из следующих сегментов: сайты авиалиний, сайты туроператоров, сайты агентств путешествий, сайт железных дорог, сайты компаний по аренде автомобилей.

Туризм рассматривают, прежде всего, как экономическую категорию, ведь государство, принимая туриста, продает ему местные услуги, создает рабочие места для своих граждан, получает доходы от ввоза валюты. С экономической точки зрения, туризм – это производство и реализация туристских услуг и товаров различными организациями, располагающими туристскими ресурсами. Туризм играет значительную роль в формировании внутреннего валового продукта, улучшении внешнеторгового баланса, обеспечении занятости населения, развитии инфраструктуры территории, оказывает значительное влияние на такие отрасли экономики, как транспорт, связь, строительство, производство товаров народного потребления и другие, т. е. выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития. Во многих странах туризм является наиболее прибыльным видом экономической деятельности.

Значение туризма нельзя оценить только экономическими показателями. Туризм имеет важное социальное значение. Социальная сущность туризма заключается:

- в организации досуга населения;
- формировании новых связей между отдельными людьми и группами;
- образовании и повышении культурного уровня населения;
- распространении культурных ценностей.

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

Туризм – это лучший способ знакомства с другими культурами. Совмещение отдыха с познанием жизни, истории и куль-

туры другого народа – одна из задач, которую в полной мере решает туризм. Функции туризма несут большой гуманитарный потенциал: увидеть новые регионы или страны, получить новые знания. Знакомство с культурой и обычаями других народов обогащает духовный мир человека. Именно поэтому туризм является фундаментальной основой процесса развития и сохранения самобытности народа.

Туризм является одной из наиболее активных форм общения людей, что способствует установлению и расширению международных культурных связей, укреплению дружбы и сотрудничества между странами, формированию ценностей и норм толерантности, взаимообогащению культур.

Проблемы межкультурной коммуникации в сфере туризма привлекают внимание специалистов и ученых. Это связано с необходимостью учета и анализа влияния процессов межкультурной коммуникации в туризме на эффективность международного сотрудничества, развитие диалога культур, сохранение культурного разнообразия. Как отмечают британские исследователи межкультурной коммуникации в туризме Г. Джек и Ф. Фиппс, туризм как динамическая форма бытия может способствовать или препятствовать межкультурному обмену.

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 и разноуровневых коммуникаций между представителями разных культур, 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 кросс-культурные 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.

Владение навыками межкультурной коммуникации при общении с туристами, в проектировании и реализации туристских услуг и форм обслуживания сегодня является необходимым элементом подготовки кадров в сфере туризма.

В современных условиях особую актуальность приобретает проблема конкурентоспособности в туризме как на уровне регионов и стран, так и на уровне туристских дестинаций. Развитие конкуренции на туристском рынке обуславливает повышение внимания субъектов туристской индустрии и менеджмента дестинаций к вопросам качества обслуживания и обеспечения комфортной среды пребывания для туристов, отличающихся культурными и религиозными предпочтениями. Следствием данной тенденции выступает интеграция межкультурных коммуникаций в инструментарий обслуживания и формирования туристского продукта.

Для решения этой проблемы в некоторых странах разрабатываются специальные маркетинговые программы, направленные на адаптацию сервиса дестинаций под потребности въездного туристского потока. Так, в России в целях формирования дружественной среды для туристов сегодня реализуются целевые маркетинговые программы и так называемые «friendly-проекты».

China Friendly – программа, направленная на создание комфортной среды пребывания для китайских туристов и продвижение российского туристского продукта на международном рынке, увеличение туристского потока из Китая, и, в конечном счете, увеличение доходов турбизнеса.

Halal Friendly рассчитана на привлечение туристов из мусульманских стран, а также регионов России, в которых проживает значительное количество мусульман.

Данные программы представляют собой систему стандартизации услуг гостиниц, объектов общественного питания, торговли, учреждений социокультурной сферы, персонала в соответствии с предпочтениями, религиозными и национальными

особенностями туристов. Формирование «friendly-проектов» является результатом изменения туристского потока и требует изучения религиозных и национальных особенностей представителей данных культур.

Вместе с тем эти программы не решают проблем межкультурной коммуникации, возникающих в процессе взаимодействия туристов и местного населения, связанных, прежде всего, с отсутствием знаний у туристов и не пониманием специфики страны пребывания, норм, традиций и культурных особенностей ее жителей. В этой связи решение проблем межкультурной коммуникации в сфере туризма требует обдуманых действий со стороны национальных сообществ, разработки стратегий развития туризма, основанных на принятии и учете интересов, культурных и религиозных особенностей представителей разных стран, способствующих эффективному межкультурному взаимодействию.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Какие положительные и отрицательные последствия может иметь развитие туризма в регионе?
2. Выявите причины ускорения темпов роста международного туризма.
3. Какое влияние на развитие туризма оказывают процессы глобализации и информатизации?
4. Какие страны являются лидерами по количеству туристских прибытий? Чем это обусловлено?
5. В чем состоит экономическая и социальная значимость туризма?
6. В чем заключается специфика межкультурной коммуникации в туризме?
7. Назовите актуальные проблемы межкультурной коммуникации в сфере туризма.
8. Определите тенденции развития современного туризма.

Тема 2. Понятие, функции, 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, индустрия туризма;

– 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 Республики Беларусь «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 «О туризме», *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.

К категории туристов не относятся и не учитываются в статистике туризма следующие путешественники:

- лица, осуществляющие поездки в пределах своей обычной среды (совершающие регулярные поездки между домом и работой или учебой, приграничные работники);

- лица без определенного места жительства (беженцы, кочевники);

- лица, путешествующие в места осуществления оплачиваемой деятельности (временные мигранты, сезонные рабочие, лекторы, артисты и т. д.);

- прочие лица, не учитываемые в статистике туризма по традиции (транзитные пассажиры – при незаконном въезде в принимаемую страну, военнослужащие – при переезде к месту службы и обратно, консульские работники и дипломаты, а также сопровождающие их лица).

К категории лиц, осуществляющих путешествие, относятся экскурсанты. *Экскурсант* – физическое лицо, совершающее экскурсию без ночевки в стране (месте) временного пребывания.

Объект туризма – все, что может быть использовано для удовлетворения туристского спроса. Объект туризма включает 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. 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 внешних факторов относятся: природно-климатические и географические, культурно-исторические, экономические, политические, социально-демографические, технологические, экологические. Существенное влияние на развитие туризма оказывает наличие объектов культурно-исторического наследия, которые формируют уникальность и привлекательность территории.

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 другие.

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 одной 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.

Виды туризма определяются по разным признакам. Так, в соответствии с *целью туризма*, выделяют следующие виды туризма:

- рекреационный – путешествие в целях отдыха и расслабления (зрелищно-развлекательные программы, туристско-оздоровительные программы и др.);
- спортивный – включает элементы активного отдыха (водный, лыжный, горный) и поездки на спортивные соревнования в качестве участников или зрителей;
- лечебно-оздоровительный – обусловлен потребностью в лечении и оздоровлении организма, поддержании молодости, красоты и здоровья, снятия стресса и усталости;
- культурно-познавательный (культурный) – поездки с целью ознакомления с 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, праздника и т. д.);

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

- 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), C – congresses (конгрессы) и E – exhibitions (выставки).

По характеру организации выделяют:

- самостоятельный туризм – путешествия, организованные туристами самостоятельно. Турист сам выбирает объекты, которые он хотел бы посетить, прокладывает маршрут, определяет сроки.

- организованный 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. д.).

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.

В последние годы появились новые виды туризма, например, «медленный туризм». «Медленный туризм» погружает туриста на короткий промежуток времени в природную среду (вне обычных схем поездок) для наблюдений, остановок для осмотра, не глядя на часы или боясь опоздать, получения положительных эмоций, знакомства с окружающей средой, местными традициями и обычаями.

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. Экотуризм сочетает размещение туристов в относительно хорошо оборудованных условиях с прогулками и активным отдыхом: рафтингом, конными походами, горными восхождениями и т. д.

Всемирная туристская организация проводит 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 гг. 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 сегодня активно развивается.

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 коренного населения.

Культурный туризм является одним из самых массовых и востребованных видов в практике мирового туризма. Культурный туризм представляет собой путешествия, мотивированные интересом посещения культурных достопримечательностей, включая культурные события, музеи, художественные галереи, театры, концертные площадки и места традиционного времяпровождения местного населения, отражающие историческое наследие, традиционные ценности, современное художественное творчество и исполнительские искусства. В Республике Беларусь культурный туризм является одним из приоритетных видов туризма.

Значительную долю делового туризма составляют корпоративные поездки, в том числе туры, цель которых – стимулиро-

вать сотрудников компаний. Такие 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 различных программ, начиная от корпоративных праздничных мероприятий на выезде, до совместных спортивных и приключенческих туров.

К деловому туризму также относятся поездки, связанные с участием в съездах, конференциях, семинарах, участием в 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 привлекают 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 туристической компании в этом случае могут варьироваться от простого бронирования отдельных услуг, до выполнения заказа на сложную, насыщенную мероприятиями программу деловой поездки.

Лидирующие позиции на мировом рынке делового туризма занимают США, Великобритания, Испания. В этих государствах практически до совершенства доведена «индустрия гостеприимства», имеются 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 – путешествие одного или нескольких лиц и связан с обслуживанием, носящим персональный характер.

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

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

Вопросы и задания для самопроверки

1. Назовите основные подходы к определению туризма.
2. Что понимается под субъектом и объектом системы туризма?
3. Дайте определение туристского региона. Каким требованиям должна соответствовать территория, чтобы ее можно было рассматривать как туристский регион?
4. Охарактеризуйте этапы развития туризма.
5. Назовите типы и категории туризма.
6. Назовите основные функции туризма.
7. В чем заключается гуманитарная функция туризма?
8. Назовите основные критерии классификации видов туризма.
9. В чем состоит различие туриста от экскурсанта?
10. Какие факторы влияют на развитие туризма?
11. Охарактеризуйте современные виды туризма.
12. Раскройте сущность и значение культурного туризма для развития и повышения конкурентоспособности региона.

Тема 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.
4. Туристские ресурсы – основа туристского потенциала территории.

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).
6. По цели путешествия – рынки рекреационного, делового, религиозного, этнического, культурно-познавательного туризма.
7. По количественной характеристике потребителей туристского продукта – массовый, популярный, индивидуальный рынки.

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:

- 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 (туристическое предприятие-продавец удовлетворен своим торговым оборотом).

Основой туристского спроса является потребность человека в отдыхе, познании, общении и др., 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.

Для анализа спроса в туризме необходимо проводить сегментацию туристского потока, основными критериями которой являются: цель путешествия, уровень дохода туристов, демографические характеристики туристов (возраст, семейное положение и т. д.), сроки путешествия и др. Разделение турпотока необходимо для выявления предпочтений каждого сегмента потребителей.

В настоящее время получает распространение тенденция к индивидуализации туристских предпочтений. Это обусловлено изменением отношения к условиям и качеству жизни, расширением социальной базы потребителей туристских услуг. Потребитель стремится получить туристский продукт, созданный специально для него, соответствующий его потребностям. Спрос вызывает появление на туристском рынке предложений, направленных на удовлетворение индивидуальных потребностей.

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. невозможно продемонстрировать, увидеть или попробовать турпродукт 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 ее предоставляют;
- неспособность к хранению, т. е. турпродукт нельзя складировать, накопить.

Качество турпродукта – совокупность свойств туруслуг 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.

Усиление конкуренции в сфере туризма способствуют появлению новых услуг, необходимых для ее эффективного функционирования.

Производство турпродукта нуждается в первичных ресурсах. *Туристские ресурсы*, согласно Закону Республики Беларусь «О туризме», природные, социально-культурные объекты, в том числе недвижимые материальные историко-культурные ценности, удовлетворяющие духовные потребности туристов, экскурсантов и (или) содействующие укреплению и восстановлению их здоровья.

Аттрактивность (привлекательность) – основное свойство туристских ресурсов, природных и культурно-исторических объектов, свидетельствующее об их туристской ценности. Именно аттрактивность делает объект предметом туристского показа.

Туристские ресурсы включают:

- рекреационные объекты;
- социокультурные объекты;

– архитектурные и археологические объекты туристского интереса;

– исторические (археологические) объекты профессионально-любительского интереса;

– объекты туристского назначения и 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, долины, каньоны, пещеры, водопады, горные реки и озера);

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

К социокультурным объектам относятся:

– музеи и музейные собрания (коллекции);

– монументальные сооружения;

– территории-памятники;

– объекты этнографических познаний (фестивали, усадьбы, поселения);

– объекты досуга и развлечений (парки развлечений, казино, театры, концертные залы и конгресс-холлы, аквапарки и аттракционы, стадионы, спортивные залы и др.).

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

Особая роль принадлежит информационным туристским ресурсам – совокупности информации о конкретной территории или объекте, об истории территории, о культуре, природе и населении, получаемой туристами во время путешествия, в ходе подготовки к нему и по прошествии некоторого времени после его совершения. В связи с этим особое значение имеет функционирование туристско-информационных центров, предоставляющих туристам широкий спектр необходимой для них информации.

Наличие ресурсов в регионе определяет формирование системы туристской деятельности и туристического бизнеса. Привлекательность территории для развития туризма, прежде

всего культурного, зависит от ее историко-культурного потенциала. Он представлен историческими памятниками, музеями, т. е. сочетанием объектов материальной и духовной культуры.

Совокупность туристских ресурсов является туристским потенциалом территории, который может быть эффективно использован при наличии соответствующей инфраструктуры. Туристская инфраструктура является составной частью социальной и производственной инфраструктуры территории. Следовательно, развитие общественной инфраструктуры способствует освоению туристских ресурсов, повышению их доступности, а создание инфраструктуры туризма стимулирует деятельность предприятий, обслуживающих туристов.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Дайте определение понятию туристский рынок.
2. По каким признакам осуществляется классификация туристских рынков?
3. Какие факторы влияют на спрос в туризме?
4. Назовите критерии сегментации туристского спроса.
5. Раскройте сущность и особенности турпродукта.
6. Назовите обязательные требования к качеству турпродукта.
7. Дайте определение понятию туристская услуга. Какие туристские услуги относятся к основным, а какие к дополнительным?
8. Каково соотношение понятий тур, туруслуга, турпродукт?
9. Какие объекты относятся к туристским ресурсам?
10. Какими туристскими ресурсами располагает территория вашего города (района)?

Тема 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, 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 реализуют непроеизводственные виды услуг.

В структуру индустрии туризма входят:

- организаторы туризма – туристические 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 туристические 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 организации, занимающиеся информационной и рекламной деятельностью, бронированием билетов, маркетинговые агентства. Обслуживанием туристов занимаются банки, страховые организации, 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».

Развитие индустрии туризма зависит от множества факторов: наличие развитой инфраструктуры региона, квалифицированных кадров, туристских ресурсов; демографических, экономических социальных факторов; государственной поддержки туризма и др.

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 объедине-

ние широкого круга предприятий («гостиничные цепи»). Для туризма характерно также образование туристических корпораций – крупных предприятий туристского бизнеса, возникающих в результате объединения нескольких туроператорских фирм.

Особенностью современного этапа развития индустрии туризма является проникновение в туристический бизнес предприятий других отраслей экономики (банков, промышленных, торговых компаний). Структурные изменения индустрии туризма связаны с процессами глобализации и информатизации, развитием межкультурной коммуникации, возрастающей ролью потребителей туристских услуг в создании туристского продукта.

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.

В процессе своей деятельности туроператор устанавливает связи и заключает договора с предприятиями питания, размещения, транспортными компаниями, учреждениями культуры, экскурсионными бюро, организациями гидов-переводчиков, рекламными и туристскими агентствами.

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 т. д.);

- подготовка пэкидж-туров – заранее спланированный набор услуг, единая для всех программа; формируются на популярные маршруты, которые пользуются спросом.

Туроператоры могут предлагать разнообразные виды туристского продукта, предназначенного для массового потребления (многопрофильные туроператоры) или специализироваться на конкретном сегменте рынка или потребителе (специализированные туроператоры). Основным направлением спе-

специализации туроператорской деятельности является 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 туристических 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 удовлетворения нужд иностранных туристов;

- иметь право 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.

Специализация на организации туристских поездок граждан своей страны за границу. Турфирмы, занимающиеся этой деятельностью, 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 туристические 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 туристических путешествий в разные страны.

На практике каждая туристическая фирма выбирает для себя один или несколько наиболее доступных и выгодных сегментов рыночного спроса, под которые формирует свой туристский продукт, устанавливает цены, использует соответствующую

щие каналы продвижения и продажи. Таким образом, возникает специализация туристических 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.

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

Турагенты могут подключаться также к единым компьютерным системам бронирования, образованным крупнейшими авиаперевозчиками мира.

С развитием информационных и коммуникационных технологий, сети Интернет произошли существенные изменения в системе посредничества. Интернет снизил барьеры для прихода на туристский рынок новых участников и предоставил прямой доступ потребителям к поставщикам туристского продукта. Потребитель может самостоятельно забронировать место в гостинице, приобрести билеты на различные мероприятия, напрямую получить информацию об интересующих его услугах.

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 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.).

Современный этап развития индустрии туризма характеризуется стремлением к устойчивому развитию, освоению новых форм управления и коммуникации. Инновации в туризме являются результатом использования более совершенных форм организации и управления для продвижения туристского продукта. На внедрение инноваций в сфере туризма влияют международное сотрудничество, развитие новых технологий, электронного бизнеса, глобализация рынков, размывание границ между отраслями. Инновационные процессы в туристской деятельности происходят по двум основным направлениям: инновации собственно туристского продукта и использование новшеств, которые появились в других отраслях хозяйствования.

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).

Выделяют четыре модели гостеприимства:

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

Отличительные черты европейского гостеприимства:

- 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;
- 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 отличает диверсифицированность предложения – от дешевых придорожных гостиниц до крайне дорогих элитных отелей.

2. Азиатская модель. 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.

Отличительные черты азиатских отелей класса люкс:

- 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. 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 гостеприимства. Современный этап развития гостиничного рынка на постсоветском пространстве характеризуется строительством новых средств размещения, характерных 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. Поэтому гостиницы, относящиеся к одной категории, но расположенные в разных странах, могут иметь существенные различия.

Наиболее распространенные классификации:

- система звезд. Гостиницы разделяются на категории от одной до пяти звезд. Чем больше звезд, тем больше услуг предоставляет гостиница;
- буквенная система. Гостиницы делятся на четыре категории, обозначаемые буквами А, В, С, D;
- система корон (или ключей);
- 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. Питание не предполагается.

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

Трехзвездочная гостиница. Такие гостиницы – оптимальный выбор для большинства постоянно путешествующих. Они являются самыми распространенными во всем мире. Номера та-

ких 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 комфорта 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.

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, мини-бар, телефон, телевизор, кондиционер и другие предметы, облегчающие быт.

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

В последнее время некоторые страны меняют классификацию гостиниц. Главной целью введения новой классификации является разнообразие возможностей размещения и ориентация на устойчивое развитие и международные стандарты.

В зависимости от назначения гостиницы, особенностей обслуживаемого контингента и ряда других факторов различают следующие виды туристских гостиниц: мотель, кемпинг, ротель, ботель, флотель, туристская база.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Дайте определение понятию «индустрия туризма».
2. Почему индустрия туризма рассматривается как сложный межотраслевой комплекс?
3. Какие факторы влияют на развитие индустрии туризма?
4. В чем заключаются особенности современного этапа развития индустрии туризма?
5. Назовите основные направления деятельности туроператоров.
6. Чем отличается турагентская деятельность от деятельности туроператоров?
7. Какие виды деятельности охватывает индустрия гостеприимства?
8. Охарактеризуйте основные модели гостеприимства.
9. Дайте характеристику звездочной системы классификации гостиниц.

РЕПОЗИТОРИЙ БУКМ

Тема 5. Формирование, продвижение и реализация туристского продукта

Основные вопросы

1. Туроперейтинг как вид деятельности.
2. Технология проектирования тура.
3. Этапы формирования тура.
4. Мероприятия по продвижению тура.
5. Реализация туристского продукта.

Туроперейтинг – деятельность специализированных субъектов предпринимательской деятельности (туроператоров) по проектированию, формированию, продвижению и реализации туристского продукта.

Основной задачей туроператора является создание востребованного туристского продукта. Проектирование турпродукта основывается на маркетинговых исследованиях, которые предполагают изучение потребителей, конкурентов, партнеров и поставщиков.

Изучение потребителей проводится с целью формирования идеи и непосредственно разработки тура и включает выявление предпочтений, вкусов, покупательной способности, демографических и других характеристик, определяющих поведение потребителей по отношению к туру. Маркетинговые исследования рынка предложений, конкуренции на рынке является важной составляющей прогнозирования и создания востребованного турпродукта. Изучение партнеров и поставщиков осуществляется с целью организации сотрудничества для разработки и сбыта турпродукта.

Проектирование тура включает следующие этапы:

- установление нормируемых характеристик тура;
- установление технологии процесса обслуживания туристов;
- разработка технологической документации;
- определение методов контроля качества;
- анализ проекта.

Проект должен содержать конкретные требования по обеспечению безопасности тура, минимизации рисков для туристов, обслуживающего персонала и окружающей среды.

Документация, конкретизирующая требования к процессу обслуживания туристов, включает:

- описание процессов, форм и методов обслуживания туристов;
- количество персонала и уровень его профессиональной подготовки;
- договорное обеспечение тура.

К технологической документации по туру относятся: технологическая карта туристского маршрута и методические рекомендации по ее заполнению, график загрузки туристского предприятия, информационный листок и другая документация.

Информационный листок содержит следующую информацию: правила въезда в страну временного пребывания, условия пребывания, таможенные правила, курсы валют и порядок их обмена, национальные и религиозные особенности региона, памятники истории, культуры и другие объекты туристского показа, климатические условия региона, правила личной безопасности и другая информация.

В документации по контролю качества должны быть установлены формы, методы и организация контроля за осуществлением процесса обслуживания туристов с целью обеспечения его соответствия запроектированным характеристикам.

Завершающий этап проектирования – анализ проекта, который направлен на выявление и своевременное устранение несоответствий в проекте. Результатом анализа является уточнение содержания технологической документации.

Процесс *формирования тура* состоит из следующих этапов:

- разработка замысла (идеи) тура;
- отбор партнеров и поставщиков;
- формирование основного и дополнительного комплекса услуг;
- экспериментальная проверка тура.

На первом этапе разрабатывается замысел тура, определяется его целевая направленность (ориентация на определенного потребителя), направление по странам, примерное наполнение основного комплекса услуг.

Отбор поставщиков и партнеров осуществляется в соответствии с интересами и требованиями туроператора в отношении обслуживания туристов. Поставщики услуг подбираются по

региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания.

Этап формирования основного и дополнительного пакета услуг предполагает действия по комплектации тура из услуг партнеров и поставщиков. Процесс формирования комплекса услуг осуществляется в рамках действующих соглашений. На этом этапе также определяются основные подходы и тематика будущей рекламной кампании, определяются каналы сбыта турпродукта.

Заключительный этап – экспериментальная проверка тура. Основными формами экспериментальной проверки тура являются рекламные туры и стади-туры. Рекламный тур предназначен для ознакомления с новым туристским продуктом представителей средств массовой информации, представителей турагенств, которые будут участвовать в продажах данного тура. Основными целями рекламных туров являются информирование целевой аудитории о существовании нового продукта, демонстрация его потребительских свойств и конкурентных преимуществ. Цель стади-туров – формирование представлений о качествах тура, его достоинствах и недостатках у сотрудников служб продаж самого туроператора и представителей турагенств, которые будут участвовать в реализации тура.

К экспериментальной проверке туров также относятся пробные продажи, которые организовываются для небольших групп туристов до начала массовых продаж. К участию в таких группах привлекают постоянных клиентов туристических компаний с целью проверки тура в реальных условиях и изучения отзывов потребителей о достоинствах и недостатках тура.

Продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на его реализацию, включающий рекламу, участие в специализированных выставках и ярмарках, издание буклетов и др.

Значительное место в комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта занимает реклама. Основными целями рекламы являются: информативная (предоставление информации о туре), убеждающая (побуждение к приобретению турпродукта, увеличение продаж), напоминающая (поддержание осведомленности и спроса). Туроператор несет ответственность за достоверность информации, содержащейся в ре-

кламных материалах. Контроль эффективности рекламы, как правило, осуществляется путем опроса клиентов.

Участие в специализированных выставках и ярмарках представляет собой единый комплекс приемов и средств продвижения турпродукта: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта.

К нерекламным методам продвижения туристского продукта относятся:

- личные продажи, осуществляемые через агента;
- прямая рассылка и работа с базами данных (формирование баз данных клиентов, на основе которых осуществляется информирование о конкретных турах и др.);
- прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовая рассылка – информирование перспективных корпоративных клиентов);
- стимулирование сбыта (скидки, бонусные программы, розыгрыши призов и др.);
- организация паблик рилейшнз (мероприятий с приглашением представителей средств массовой информации и распространением информации о турах).

Реализация тура включает этап массовых продаж, который осуществляется на плановой основе. Поэтому после формирования и разработки тура туристическое предприятие осуществляет планирование основных показателей сбыта на конкретный период времени.

Выделяют внутренние и внешние направления формирования каналов сбыта.

Внутренние каналы сбыта – система филиалов, отделений и турагентств, через которые продаются туристские услуги на территории страны.

Внешние каналы сбыта – зарубежные туристические фирмы-посредники (туроператоры, турагенты), которые согласно договору продают в своей стране туристские поездки в конкретную зарубежную страну. Стратегия маркетинга предполагает комплексное использование внутреннего и внешнего каналов сбыта.

Организация сбыта туристского продукта осуществляется в двух формах: при помощи собственных бюро продаж и путем использования контрагентской сети. Контрагентская сеть,

предполагающая использование туроператорами посредников для продажи туристского продукта, является самым распространенным и эффективным способом максимального привлечения клиентов.

В туристской деятельности распространены следующие методы продаж: продажа через сеть Интернет, оптовая продажа, личная продажа, предполагающая непосредственное общение сотрудников туристического предприятия с потенциальными клиентами. Основным методом массовых продаж является личная продажа.

Контроль за результатами деятельности туристического предприятия за определенный период завершает процесс туроперейтинга и служит основой для планирования на следующий период. Выделяют два подхода к определению качества работы туроператора: агентский и потребительский.

Агентский подход – отношение турагента к туроператору. Основными показателями качества работы туроператора при данном подходе являются:

- четкость и оперативность в работе с турагентами;
- стабильная деятельность на протяжении длительного времени;
- оптимальное соотношение цены и качества туруслуг;
- профессионализм персонала, индивидуальный подход к партнерам;
- широкий спектр предложений и дополнительных туруслуг;
- информационная открытость и др.

Потребительский подход к определению качества работы туроператора основывается на углублении понятия качества обслуживания туристов. Здесь немаловажное значение имеют такие показатели, как безопасность, информационная достоверность, надежность, психологический комфорт. Качество тура определяют состав и уровень услуг, программное обслуживание, квалификация персонала и другие характеристики.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Раскройте сущность понятия туроперейтинг.
2. Охарактеризуйте этапы проектирования тура.
3. С кем взаимодействуют туроператоры в процессе создания тура?

4. Охарактеризуйте этапы процесса формирования тура.
5. Назовите формы экспериментальной проверки туров?
6. С какой целью и для кого организовывается рекламный тур?
7. Что понимается под продвижением туристского продукта на рынок?
8. Перечислите средства рекламы, чаще всего используемые в туризме.
9. Что относится к нерекламным методам продвижения туристского продукта?
10. Назовите основные каналы сбыта туристского продукта.
11. В чем заключаются особенности личной продажи туристского продукта?
12. Охарактеризуйте подходы к определению качества работы туроператора.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Тема 6. Менеджмент туризма. Функции, принципы, методы менеджмента в туризме

Основные вопросы

1. Функции менеджмента в туризме.
2. Принципы менеджмента и особенности управления в туризме.
3. Методы менеджмента в туризме.
4. Эффективность менеджмента в туризме.

Менеджмент туризма – управление социально-экономическими процессами и явлениями, происходящими в туристской индустрии.

Менеджмент в туризме выполняет двойную задачу: с одной стороны, способствует решению управленческих проблем и достижению цели туристического предприятия, а с другой – служит целям развития туристского региона.

Туризм как объект управления имеет ряд особенностей:

- сложность взаимосвязей между составными элементами туризма;
- трудноизмеримые цели;
- ограниченное влияние туризма на регион;
- влияние со стороны заинтересованной клиентуры;
- специфика туристского продукта и его неотделимость от источника формирования;
- внешние эффекты туристского продукта;
- комплексность туристских услуг.

Управление туристской сферой следует рассматривать как циклический процесс, состоящий из конкретных видов управленческих работ – функций управления. Основными *функциями менеджмента в туризме* являются: планирование, организация, мотивация и контроль.

Управление системой туризма должно базироваться на стратегическом видении и предвидении. На основе видения, являющегося ведущей идеей менеджмента, разрабатывается политика туристической фирмы, которая представляет общие цели и нормы отношений, обеспечивающие ее жизнеспособность и развитие.

Планирование деятельности туристической организации – систематический, информационно обрабатываемый процесс

качественного, количественного и временного определения будущих целей, средств и методов формирования, управления и развития предприятия. В процессе планирования принимается решение о том, какими должны быть цели организации и что должны делать ее члены, чтобы достичь этих целей.

План представляет собой совокупность мероприятий, направленных на достижение определенных целей, обычно с указанием сроков и последовательности действий. Процесс планирования осуществляется соответственно уровням организации. Стратегическое планирование (высший уровень) – действия, направленные на достижение стратегических целей; разрабатываются на срок от 2 до 10 лет. Главная задача планирования на этом уровне состоит в том, чтобы определить, как организация будет вести себя в своей рыночной нише. На среднем уровне – тактическое планирование – определяются промежуточные цели на пути достижения стратегических целей и задач. Как правило, тактические планы разрабатываются на срок от полугода до двух лет. Оперативное планирование (нижний уровень) предусматривает решение текущих проблем и вопросов. Менеджер на основе оперативного плана разрабатывает краткосрочную тактику, чтобы обеспечить правильность всех действий, определить сильные и слабые стороны функционирования туристической организации.

Виды планирования на предприятии туризма:

- планирование производства услуг;
- планирование сбыта туруслуг;
- организационное планирование;
- планирование использования трудовых ресурсов;
- финансовый план и бюджет организации;
- планирование развития;
- планирование технической модернизации организации.

При планировании в туризме обязательно учитываются:

- характеристики и структура существующего спроса;
- результаты маркетинговых исследований потребностей потребителей туруслуг;
- инфраструктура и ее состояние;
- транспортные возможности;
- достопримечательности региона и др.

Организационная функция управления обеспечивает упорядочение технической, экономической, социально-психологи-

ческой и правовой стороны деятельности туристской организации. С экономической точки зрения организационная деятельность ведет к повышению эффективности работы туристической организации, с точки зрения управления персоналом – она определяет смысл работы и распределяет ее по исполнителям. Так, туроператор решает производственную, информационную, торговую задачи, задачу освоения новых регионов и др. По каждой задаче менеджер распределяет обязанности и устанавливает ответственность, т. е. устанавливает постоянные и временные взаимоотношения между подразделениями организации, определяет порядок и условия ее функционирования. Фактически это процесс объединения людей и средств для достижения туристическим предприятием поставленных целей.

Мотивация (стимулирование) – процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личностных целей и целей организации. В менеджменте туризма выделяют два аспекта этой проблемы: мотивацию туристов и мотивацию персонала туристических организаций.

Мотивация туристов. Цель (мотив) поездки – это причина, побуждающая человека путешествовать. Определение цели путешествия дает возможность сегментировать туристские рынки и определять потребности потенциальных туристов. Это позволяет выбрать направления путешествий и сформировать турпакет, максимально учитывая цели и возможности туристов определенного сегмента.

Выделяют следующие основные группы мотивации путешествий: физическая мотивация, психологическая мотивация, межличностная мотивация, познавательная (культурная) мотивация, мотивация престижа и статуса.

Мотивация персонала туристической организации рассматривается как совокупность подходов, методов, приемов, побуждающих работников к эффективному выполнению своих обязанностей. В этих целях используют:

– стимулирование, т. е. побуждение работников к активной трудовой деятельности с помощью материального и морального поощрения;

– собственно мотивирование, т. е. создание у работников внутреннего побуждения к труду.

Главной целью мотивации персонала в сфере туризма является как достижение целей организации (качественное обслу-

живание клиентов, увеличение потока туристов), так и формирование у работников заинтересованности в своем труде.

Контроль – это постоянный процесс, обеспечивающий достижение организацией принятых целей развития путем своевременного выявления производственных проблем (отклонений от плановых заданий, стандартов и нормативов) и изменений внешней среды. В общем виде контроль определяется как процесс сопоставления фактически достигнутых результатов с запланированными. Основными задачами контроля являются:

- учет – сбор и систематизация информации о фактическом состоянии деятельности и ее результатах;
- оценка полученных результатов деятельности, выявление отклонений от плановых заданий, стандартов, нормативов;
- анализ причин отклонений от плановых показателей и выбор вариантов корректирующих действий.

К основным видам контроля относятся предварительный (осуществляется до фактического начала работ), текущий (осуществляется в ходе проведения работ) и заключительный контроль.

Контроль в туризме можно разделить на два направления:

- контроль туристских групп при проведении туров;
- контроль персонала туристических организаций.

Результативность и эффективность управления современной туристической организацией в значительной мере зависит от того, каких принципов придерживаются ее руководители, принимая управленческие решения. *Принципы менеджмента* – основные правила и нормы поведения руководителей, использование которых гарантирует эффективное управление организацией сферы туризма.

Главный принцип менеджмента – организация управления предприятием должна обеспечивать рентабельное производство конкурентоспособного продукта, удовлетворяющего требованиям потребителя.

Принципы менеджмента можно разделить на две группы: *общие и частные*. К общим принципам управления относятся: принцип применимости, принцип системности, принцип многофункциональности, принцип интеграции, принцип ориентации на ценности. К частным принципам управления относятся: принцип оптимального сочетания централизации и децентра-

лизации в управлении, принцип научной обоснованности, принцип плановости, принцип сочетания прав, обязанностей и ответственности, принцип иерархичности и обратной связи, принцип демократизации управления и др.

Реализация функций и принципов управления осуществляется путем применения различных методов. *Метод менеджмента* – система приемов и способов, обеспечивающая решение управленческих задач. Методы менеджмента применяются по отношению к трудовым коллективам в целом и отдельным работникам в частности. Такой подход связан с общей концепцией менеджмента как целенаправленного воздействия на управляемые объекты, в качестве которых выступают туристские организации и члены их коллективов.

В конкретном методе управления определенным образом сочетаются содержание, направленность и организационная форма. В связи с этим можно выделить следующие методы управления:

- *организационно-административные*, основанные на прямых директивных указаниях (приказах, распоряжениях и т. д.);
- *экономические*, реализуемые с помощью экономических стимулов;
- *социально-психологические*, применяемые с целью повышения социальной активности сотрудников (связанные с социально-психологическими механизмами управления организацией).

В практике управления одновременно применяют различные методы.

В силу все возрастающего воздействия туризма на общество возникает необходимость исследования его эффективности. Правильная оценка эффективности менеджмента в туризме позволяет воздействовать на текущее состояние и тенденции развития туристической организации, отслеживать и корректировать неуправляемые явления и процессы, составлять прогнозы и планы развития туристических организаций и их структурных подразделений. Исходя из специфики туристской деятельности, необходимо четко представлять, что надо измерять, чтобы определить ее эффективность. Ведь эффект от туризма определяется либо количеством туристов, либо объемом деятельности коммерческих туристских структур, производящих

туристский продукт. Эффективность управления туризмом рассматривается в двух направлениях: экономическом и социальном.

Вопросы и задания для самопроверки

1. В чем особенность туризма как объекта управления?
2. Дайте характеристику функций менеджмента в туризме.
3. Назовите принципы менеджмента в туризме.
4. Охарактеризуйте организационно-административные методы управления.
5. В чем сущность социально-психологических методов управления?
6. Назовите виды планирования в организациях сферы туризма.
7. Назовите задачи и виды контроля.
8. Какие факторы влияют на мотивацию туристов?
9. Какие методы используют для мотивации персонала туристского предприятия?
10. С какой целью осуществляется контроль в организации сферы туризма?

Тема 7. Международный туризм

Основные вопросы

1. Особенности международного туризма.
2. Деятельность Международных туристических 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 и Америка. В последнее десятилетие активно развивается международный туризм в Азии (Китай, Индия).

Важное значение для эффективного развития туризма имеет международное регулирование туристской деятельности, которое предполагает разработку и реализацию международной системы мер и проведение комплекса международных мероприятий в целях поддержания устойчивого развития туризма, упорядочения туристской деятельности, эффективного управления отдельными секторами индустрии туризма, обеспечения их скоординированного взаимодействия, стандартизации туристского обслуживания.

Целью международной туристской политики является: выработка единых подходов к пониманию многообразных аспектов туризма, стимулирование правительств к совершенствованию законодательной базы, содействие развитию сотрудничества между странами, обеспечение максимально полной реализации потенциала туризма как фактора экономики и межкультурной коммуникации.

Объектом регламентации со стороны мирового сообщества выступают экономические, нормативно-правовые, социально-культурные и другие аспекты туризма: координация и регла-

ментация деятельности государственных учреждений и институтов, составляющих индустрию туризма; выработка рекомендаций по охране окружающей среды; обеспечение прав туристов; охрана, реставрация и поддержание архитектурных и исторических памятников, исторического наследия; совершенствование информации в сфере туризма; оптимизация визового и таможенного контроля и т. д.

Субъектом международной политики в области туризма являются международные организации, занимающиеся проблемами развития международного туризма. В их число входят:

- специализированные организации в системе ООН;
- организации в системе ООН, периодически занимающиеся вопросами туризма;
- неправительственные специализированные организации;
- региональные и национальные организации.

Самой известной *специализированной организацией в системе ООН* является *Всемирная туристская организация* (ЮНВТО, основана в 1975 г.) – центральный руководящий орган в сфере туризма. Это единственная международная организация, чья деятельность охватывает все аспекты туризма. Целью Всемирной туристской организации является пропаганда и развитие ответственного, устойчивого и общедоступного туризма, призванного способствовать экономическому развитию, международному взаимопониманию, миру, благосостоянию, а также взаимному уважению без различия расы, пола, языка и религии, безусловному соблюдению гражданских прав и основных свобод.

Устав Всемирной туристской организации предусматривает три уровня членства: действительные члены (суверенные государства, ратифицировавшие устав), ассоциированные члены (территориальные формирования, не несущие самостоятельной ответственности за свою внешнюю политику), присоединившиеся члены (международные организации, коммерческие организации и объединения, деятельность которых связана с полномочиями и задачами ЮНВТО). Республика Беларусь является действительным членом Всемирной туристской организации с 2005 г.

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 разных стран и территорий, исследование и разработка новых методов оценки и прогнозирования.

Структура Всемирной туристской организации:

Генеральная ассамблея – высший орган, в который 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 рекомендации ЮНВТО в ответственные 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: технический комитет по программам и координации, бюджетно-финансовый, комитет содействия, статистический, комитет экспертов по вопросам безопасности и охраны туристов.

Секретариат подчиняется Генеральной Ассамблее и Исполнительному Совету, осуществляет работу 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 по следующим направлениям:

- планирование развития туризма;
- подготовка персонала по туристскому и гостиничному обслуживанию;
- исследование туристского рынка;
- сохранение исторических памятников;
- молодежный туризм;
- реклама и содействие туризму и др.

Совместно с другими международными организациями в сфере туризма Всемирная туристская организация разрабатывает международные стандарты и принимает декларации, способствующие стандартизации сферы туризма и определяющие принципы деятельности участников туристского рынка.

К числу *организаций ООН, периодически занимающихся вопросами международного туризма*, 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 (ЮНКТАД), региональные экономические комиссии ООН.

Значительную роль в развитии международного туризма играют *неправительственные специализированные организации*: Всемирный совет по путешествиям и туризму (объединяет более 100 руководителей мировых лидеров частного сектора – средств размещения, общественного питания, транспортных компаний, рекреационных центров и других компаний, имеющих отношение к организации путешествий); Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (объединяет около 80 национальных ассоциаций и более 1400 индивидуальных членов); Международная организация гражданской авиации (членами являются 191 страна); Международная ассоциация делового туризма (объединяет национальные ассоциации из стран Европы, Северной Америки, Австралии); Всемирная ассоциация по профессиональному образованию в туризме; Междуна-

родный туристский альянс (членами являются национальные автомобильные ассоциации и туристские клубы); Международная гостиничная ассоциация (объединяет более 80 национальных гостиничных ассоциаций, занимается правовыми, экономическими и социальными вопросами гостиничного бизнеса); Международное бюро по молодежному туризму и обменов (объединяет молодежные туристские организации многих стран с целью создания условий для молодежного туризма, развития контактов и достижения взаимопонимания на международном уровне) и др.

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 др.

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

Манильская декларация по мировому туризму принята Всемирной конференцией по туризму, проходившей в Маниле (Филиппины) в 1980 г. 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 их международные отношения.

Гаагская декларация по туризму принята на Межпарламентской конференции по туризму, проходившей в Гааге (Нидерланды) в 1989 г. Декларация является инструментом международного сотрудничества, сближения между народами 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. В декларации отмечается, что туризм может быть эффективным средством содействия социально-экономическому росту для всех стран,

если одновременно принимаются необходимые меры по решению наиболее срочных национальных задач, которые позволяют национальной экономике достигнуть приемлемого уровня самообеспечения, при котором страна не должна тратить больше того, что она надеется получить от туризма. Развитие внутреннего туризма должно стимулироваться также и развитие международного туризма, чтобы он стал частью общенациональной политики и одним из приоритетов в области развития.

Глобальный этический кодекс туризма одобрен Генеральной ассамблеей Всемирной туристской организации в 1999 г. В нем туризм рассматривается как двигатель индивидуальной и коллективной самореализации; фактор устойчивого развития страны, ее культурного наследия; экономически выгодная деятельность для принимающих стран. В кодексе отмечается, что туристская политика и деятельность осуществляются на основе уважения художественного, археологического и культурного наследия в целях его защиты и сохранения для будущих поколений; особое внимание при этом уделяется охране и заботе о памятниках, святилищах и музеях, которые должны быть открыты для посещения туристами; необходимо поощрять доступ публики к культурным ценностям и памятникам, находящимся в частном владении, а также в здания религиозного характера без ущерба для культовых потребностей. Кодекс определил права работников и предпринимателей туристской индустрии и обязанности участников туристского процесса.

Хартия туризма одобрена Генеральной ассамблеей Всемирной туристской организации в 1985 г. Содержит рекомендации для субъектов туристской сферы: государств, местного населения туристских районов, работников сферы туризма и самих туристов. Хартия туризма закрепила рекомендации государствам по созданию условий для упорядоченного и гармоничного роста внутреннего и международного туризма, своего рода правил туристской политики государства.

Осакская декларация тысячелетия одобрена на Конференции лидеров туризма тысячелетия (2001) в Осаке. В декларации констатируются достижения сферы туризма к началу XXI в. и поднимаются проблемы развития рынка международного туризма, роли туризма в сохранении культурного насле-

дия, использования в сфере туризма современных информационных технологий.

Сеульская декларация «Мир и туризм» (2001) определила практические принципы содействия миру во всем мире на основе туризма путем сотрудничества в сфере обмена знаниями, информацией, технологиями и людскими ресурсами в смежных с туризмом областях, между развитыми и развивающимися странами, в целях превращения туризма в наукоемкую отрасль, способствующую социальному развитию и процветанию человечества.

Важное значение для развития международного сотрудничества в сфере туризма, продвижения национального туристского продукта на внешний туристский рынок имеют международные выставки и ярмарки. В рамках данных мероприятий проводится активная работа по установлению контактов и заключению договоров между производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными предприятиями) и их продавцами (туристическими фирмами), реклама туристского потенциала страны. Крупнейшими международными выставками являются: Всемирная туристская выставка в Лондоне, Международная туристская биржа в Берлине, Международная выставка в Москве. Региональные туристские выставки, как правило, предлагают туристский продукт конкретного региона.

Развитие международного туристского выставочного бизнеса характеризуется увеличением числа выставок и ярмарок, расширением их географии и числа участников, разнообразием тематической направленности.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Какие факторы способствуют, а какие сдерживают развитие международного туризма?
2. Какую роль в развитии международного туризма играет Всемирная туристская организация?
3. Какие преимущества дает странам членство во Всемирной туристской организации?
4. Назовите основные направления деятельности Всемирной туристской организации.
5. В каких международных документах рассматриваются вопросы использования культурного наследия в сфере туризма?

6. В каком международном документе отражены вопросы обеспечения безопасности туристов?

7. Назовите основные направления деятельности специализированных организаций в системе ООН, занимающихся вопросами туризма.

8. Охарактеризуйте деятельность региональных и национальных организаций по туризму.

9. Какое значение для развития туризма имеют международные выставки и ярмарки?

10. Охарактеризуйте формы участия в международных выставочных мероприятиях.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Тема 8. 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 – туристским 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 стихийных бедствий.

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 XVII–XIX вв. выходцы из белорусских земель принимали активное участие в экспедициях на Урал и в Сибирь, способствуя их освоению и заселению. Значительную лепту в историю путешествий внесли И. И. Домейко, Н. Орда, А. Янушкевич, И. А. Гошкевич, В. Сырокомля и др.

С середины 20-х гг. XX в. в Беларуси зарождается самостоятельный туризм. Широкое распространение получили следующие организационные формы самостоятельного туризма: секции туризма, районные и городские туристские клубы, комиссии и секции по видам туризма при республиканском и областных советах по туризму и экскурсиям.

Начало организованного туризма в Беларуси относится к 30-м гг. XX в., 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 гг. XX в. 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 и 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, распорядительными 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.

Важное значение в развитии туризма в Беларуси играют общественные организации и объединения: Республиканский Союз туристических организаций, БОО «Отдых в деревне», ОО «Республиканский туристско-спортивный союз» и др.

Республиканский Союз туристических организаций (РСТО) – крупнейшее общественное объединение в туристической отрасли Беларуси, созданное в 2002 г. В рамках Союза работают секторы по въездному, внутреннему и выездному туризму, авиабизнесу и юридической помощи. В РСТО входят как турагенты, так и туроператоры, в том числе ведущие игроки белорусского турбизнеса, консолидирующие значительную часть чартерной перевозки из Беларуси в страны зарубежья, а также лидеры рынка по въездному и внутреннему туризму. Союз ведет активную работу по расширению за счет представителей отельного бизнеса, санаторно-курортного сектора, музеев, агроусадеб, транспортных и консалтинговых компаний, IT, учебных заведений, средств массовой информации и других предприятий, связанных с туристической отраслью – как в столице, так и в регионах.

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

Решением Межведомственного экспертно-координационного совета по туризму при Совете Министров Республики Беларусь утверждена Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года, в которой определена долгосрочная цель, задачи, принципы, направления и ожидаемые результаты развития туризма. Цель Стратегии – максимальная реализация туристского потенциала Республики Беларусь на внутреннем и внешних рынках на основе целенаправленных и согласованных действий государственных органов, предпринимательского сообщества и граждан.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь утверждена Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 гг., направленная на формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, увеличение вклада туризма в развитие национальной экономики. В качестве приоритетов в сфере туризма определены: развитие въездного и внутреннего туризма, повышение конкурентоспособности туристских услуг и продвижение национальных туристических брендов на мировом рынке. Государственная программа состоит из подпрограмм «Кадровое и учебно-методическое обеспечение в сфере туризма», «Маркетинг туристических услуг», «Развитие объектов туристической индустрии».

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.

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 в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, развитию регионального сотрудничества и трансграничного туризма. Осуществляется контроль за выполнением мероприятий Государственной, областных, районных программ развития туризма.

В Беларуси в последние годы произошли значительные изменения в туристской инфраструктуре. Возросло число новых комфортабельных гостиничных комплексов. Ведется работа по реконструкции и обновлению существующего гостиничного фонда, по приведению его к общепризнанным мировым стандартам. На рынок гостиничных услуг пришли мировые гостиничные сети. Ведется работа по развитию сети кемпингов и стоянок для кемперов.

Вместе с тем, пандемия коронавируса оказала негативное влияние на развитие туристической индустрии.

По данным Национального статистического комитета в 2020 г. в гостиницах и аналогичных средствах размещения проживало 1071,1 тыс. человек (в 2019 г. – 2081,0 тыс.). 70,1 % из числа проживающих составили белорусы, граждане из других стран – 29,9 %.

Наиболее успешными проектами являются оздоровительный туризм и агроэкотуризм. Количество санаторно-курортных и оздоровительных организаций в 2020 г. составило 483. В санаториях и оздоровительных организациях Беларуси было размещено 628,6 тыс. человек, из них иностранные граждане составляют 74,3 тыс. человек (11,8 %).

Развитие агроэкотуризма в Республике Беларусь начало свой отсчет в 2006 г., чему способствовало принятие ряда нормативных документов. В 2020 г. в Беларуси зарегистрировано 2936 субъекта агроэкотуризма (в 2019 г. – 2760, в 2017 г. – 2319 субъекта). По областям: Витебская – 670, Минская – 972, Брестская – 434, Гродненская – 433, Могилевская – 245, Гомельская – 182. Количество агроэкотуристов с 2016 по 2020 гг. увеличилось более чем на 130 тыс. человек и составило 433,3 тыс. Граждане Республики Беларусь в общем числе агроэкотуристов составили 97,9 %.

В 2020 г. в Республике Беларусь осуществляли туристическую деятельность 1348 организации (Брестская область – 100, Витебская область – 146, Гомельская область – 130, Гроднен-

ская область – 92, Могилевская область – 93, Минская область – 108, город Минск – 679). Количество субъектов туристской деятельности по сравнению с 2019 г. уменьшилось на 196.

Средняя численность занятых в сфере туризма в 2020 г. – 251,9 тыс. человек, что составляет 5,8 % численности занятых в экономике страны.

В 2013 г. в Республике Беларусь введена система возврата налога на добавленную стоимость Tax-Free, которая способствует увеличению числа туристов, притоку иностранной валюты.

В 2020 г. страну посетило 81 тыс. организованных иностранных туристов (в 2019 г. – 405,5 тыс. человек). Наибольшее число прибывших организованных посетителей приходится на Российскую Федерацию. Лидирующие страны вне СНГ: Германия, Латвия, Литва, Польша, Турция. Число поездок иностранных граждан в Республику Беларусь в 2020 г. составило 3598,5 тыс. поездок, в 2019 г. – 11832,1 тыс.

Число поездок граждан Республики Беларусь за границу: 2810,4 тыс. поездок в 2020 г., 9221,2 тыс. поездок в 2019 г. Численность организованных туристов и экскурсантов, отправленных по маршрутам тура в пределах территории Республики Беларусь, составила 571,5 тыс. человек в 2020 г., 1106,9 тыс. человек в 2019 г.

Средняя продолжительность пребывания иностранных туристов в Беларуси в 2020 г. составила 6 дней (в 2019 г. – 4 дня).

Объем экспорта туристских услуг по статье «Поездки» в 2020 г. составил 354,8 млн. долларов США.

В 2020 г. численность туристов и экскурсантов, организованно выезжавших из Республики Беларусь за рубеж, составила 258,6 тыс. человек, из них 17,7 % путешествовали в страны СНГ. Наиболее посещаемые зарубежные страны в 2020 г.: Украина, Российская Федерация, Египет, Польша, Турция, Черногория, Литва.

Санаторно-курортные организации обеспечивают Беларуси более 60 % экспорта туристских услуг, более 30 % экспорта – деловой туризм. Охотничьи туры обеспечивают примерно 2 % от общего экспорта туристских 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 стран СНГ, в Беларусь приезжали из Германии, Испании, Латвии, Литвы, Польши, Китая, Эстонии и других стран.

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 агроэкотуризма, делового, событийного и других видов туризма.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Какие факторы определяют туристическую привлекательность Республики Беларусь?
2. Охарактеризуйте развитие туризма в Беларуси в XX в.
3. Какова роль государства в управлении туризмом?
4. Назовите цели государственного регулирования сферы туризма.
5. Назовите основные нормативные правовые документы Республики Беларусь, регулирующие туристическую деятельность.
6. Назовите основные направления деятельности общественных организаций в сфере туризма.
7. Проанализируйте статистику и охарактеризуйте современное состояние туризма в Республике Беларусь.
8. Определите перспективные направления развития туризма в Беларуси.
9. Предложите меры по развитию внутреннего туризма в Беларуси.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ

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 составляет 10–15 страниц печатного текста. Пояснительная записка должна содержать следующие компоненты: введение, основную часть (разбитую при необходимости на отдельные главы, параграфы), заключение, список использованных источников.

Лабораторная работа 1.

Оценка рекреационно-туристского потенциала региона

Примерные задания

1. Выявить объекты историко-культурного наследия туристского региона (памятники архитектуры, археологии, исторические места и города, культурные ландшафты, обряды и др.).
2. Охарактеризовать 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 туристскую инфраструктуру региона (дорожная сеть, места питания и проживания, санатории, базы отдыха, места продажи сувенирной продукции).

Лабораторная работа 2.

Исследование рынка туристских услуг. Логистика тура

Примерные задания

1. Определить особенности функционирования рынка туристских услуг региона. Выявить слабые и сильные стороны конкурентного продукта.
2. Определить и обосновать выбор туристского 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***

Примерные задания

1. Разработать технологическую карту маршрута (основные показатели маршрута, даты отъезда и прибытия групп, программу обслуживания туристов по маршруту, описание маршрута).
2. Разработать информационный листок тура.
3. Разработать памятку для иностранного туриста, приехавшего в Беларусь и следующего по маршруту разрабатываемого тура.

Лабораторная работа 4. ***Продвижение туристского продукта. Реклама и PR***

Примерные задания

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

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

Примерные разделы презентации

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

ТЕМАТИКА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинарское занятие 1. Понятие, функции и классификация туризма

Вопросы для обсуждения

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

Литература

1. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 252 с.
2. Биржаков, М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб. : Герда, 2008. – 576 с.
3. Дурович, А. П. Организация туризма : учеб. пособие / А. П. Дурович. – СПб. [и др.] : Питер, 2012. – 318 с.
4. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма : справочник / И. В. Зорин. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
5. Организация туризма : учеб. пособие / А. П. Дурович [и др.] ; под общ. ред. Н. И. Кабушкина. – Минск : Новое знание, 2003. – 632 с.
6. 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.
7. Старовойтенко, О. А. Теория туризма / О. А. Старовойтенко ; Рос. акад. образования, Моск. психолого-соц. ун-т. – М. : МПСУ ; Воронеж : МОДЭК, 2012. – 799 с.
8. Сущинская, М. Д. Культурный туризм : учеб. пособие / М. Д. Сущинская. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 136 с.

Семинарское занятие 2. Индустрия туризма

Вопросы для обсуждения

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.

Литература

1. *Акентьева, С. И.* Организация туристской индустрии : учебник / С. И. Акентьева, В. В. Игнатьева, Г. В. Петрова. – М. : Академия, 2014. – 318 с.
2. *Биржаков, М. Б.* Индустрия туризма: перевозки / М. Б. Биржаков, В. И. Никифоров ; Междунар. турист. акад. – М. ; СПб. : Невский фонд : Герда, 2007. – 521 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. *Новиков, В. С.* Инновации в туризме : учеб. пособие / В. С. Новиков. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Академия, 2010. – 207 с.
5. Организация туризма : учеб. пособие / А. П. Дурович [и др.] ; под общ. ред. Н. И. Кабушкина. – Минск : Новое знание, 2003. – 632 с.
6. *Старовойтенко, О. А.* Теория туризма / О. А. Старовойтенко ; Рос. акад. образования, Моск. психолого-соц. ун-т. – М. : МПСУ ; Воронеж : МОДЭК, 2012. – 799 с.

Семинарское занятие 3. Формирование, продвижение и реализация туристского продукта

Вопросы для обсуждения

1. Туроперейтинг как вид деятельности.

2. Технология проектирования тура.
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 туристского продукта.
7. Организационное и документационное обеспечение тура. Типовой договор на оказание туристских услуг.
8. Контроль и оценка туроперейтинга.

Литература

1. *Абабков, Ю. Н.* Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 213 с.
2. *Бирицкая, Н. М.* Туроперейтинг : учеб.-метод. пособие / Н. М. Бирицкая, Т. М. Сергеева. – М. : БГЭУ, 2010. – 179 с.
3. *Веткин, В. А.* Технология создания туристского продукта / В. А. Веткин. – М. : ГроссМедиа, 2008. – 200 с.
4. *Виноградова, Т. В.* Технологии продаж турпродукта : учебник / Т. В. Виноградова. – 2-е изд., стер. – М. : Академия, 2014. – 236 с.
5. *Джанджугазова, Е. А.* Туристско-рекреационное проектирование : учебник / Е. А. Джанджугазова. – М. : Академия, 2014. – 270 с.
6. *Дурович, А. П.* Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2007. – 496 с.
7. *Дурович, А. П.* Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2005. – 235 с.
8. *Ильина, Е. Н.* Туроперейтинг: продвижение туристического продукта / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 176 с.
9. *Ильина, Е. Н.* Туроперейтинг: организация деятельности / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 250 с.
10. *Новиков, В. С.* Организация туристской деятельности : учебник / В. С. Новиков. – М. : Академия, 2013. – 333 с.
11. *Ушаков, Д. С.* Прикладной туроперейтинг / Д. С. Ушаков. – М. ; Ростов н/Д : MapT, 2004. – 416 с.

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

Вопросы для обсуждения

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 туристической фирмы.
6. Эффективность менеджмента в туризме.

Литература

1. *Бондаренко, Г. А.* Менеджмент гостиниц и ресторанов : учеб.-метод. пособие / Г. А. Бондаренко. – М. : БГЭУ, 2003. – 205 с.
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. *Игнатьева, И. Ф.* Организация туристской деятельности / И. Ф. Игнатьева. – СПб. : Питер, 2015. – 448 с.
4. *Кабушкин, Н. И.* Менеджмент туризма : учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. – Минск : БГЭУ, 1999. – 644 с.
5. *Новиков, В. С.* Организация туристской деятельности : учебник / В. С. Новиков. – М. : Академия, 2013. – 333 с.
6. Организация туризма : учеб. пособие / А. П. Дурович [и др.] ; под общ. ред. Н. И. Кабушкина. – Минск : Новое знание, 2003. – 632 с.
7. *Папирян, Г. А.* Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны) / Г. А. Папирян. – М. : Экономика, 2000. – 207 с.
8. *Рассохина, Т. В.* Менеджмент туристских дестинаций : учебник / Т. В. Рассохина. – М. : Советский спорт, 2014. – 247 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.

Семинарское занятие 5. Международный туризм

Вопросы для обсуждения

1. Международный туризм как форма торговли услугами.
2. Международные туристические организации и их деятельность.
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.

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

Вопросы для обсуждения

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. Перспективные направления развития туризма в Республике Беларусь.

6. Территориальный брендинг и представления о Беларуси в международном туризме.

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 гг. [Электронный ресурс]. – Минск. – Режим доступа: http://www.pravo.by/world_of_law/text.asp? – Дата доступа: 03.10.2016.

4. Культурно-историческое и природное наследие Беларуси: теория и практика использования в туризме / Л. М. Гайдукевич [и др.]. – Минск : Четыре четверти, 2014. – 348 с.

5. *Локотко, А. И.* Маршруты белорусского туризма: историко-культурные ландшафты Беларуси / А. И. Локотко. – Минск : Беларус. навука, 2018. – 319 с.

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

7. *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.

8. Туристическая мозаика Беларуси / А. И. Локотко [и др.] ; редкол.: А. И. Локотко (науч. ред.) [и др.]. – Минск : Беларус. навука, 2011. – 639 с.

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

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

Семинарское занятие 7.

Культурное наследие как ресурс развития туризма

Вопросы для обсуждения

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.

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. Клицунова, В. А. Интерпретация наследия в туризме. Новые подходы в эпоху экономики впечатлений / В. А. Клицунова. – Минск : Экоперспектива, 2015. – 219 с.
4. Культурно-историческое и природное наследие Беларуси: теория и практика использования в туризме / Л. М. Гайдукевич [и др.]. – Минск : Четыре четверти, 2014. – 348 с.
5. Локотко, А. И. Историко-культурные ландшафты Беларуси / А. И. Локотко. – Минск : Белорус. наука, 2006. – 468 с.
6. Самусік, А. Ф. Помнікі гісторыі і культуры Беларусі : вучэб. дапам. / А. Ф. Самусік. – Мінск : Экаперспектыва, 2013. – 366 с.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Тематика рефератов для самостоятельной работы

1. Исторические этапы развития туризма.
2. Актуальные проблемы межкультурной коммуникации в туризме.
3. Спортивный и событийный туризм: отечественный и зарубежный опыт.
4. Развитие делового туризма в Республике Беларусь.
5. Культурный туризм и его значение для повышения конкурентоспособности Беларуси.
6. Концепция устойчивого развития туризма: принципы и проблемы реализации.
7. Инфраструктура современного туризма.
8. Проблемы качества услуг в туризме.
9. Состояние, проблемы и перспективы развития индустрии туризма в Беларуси.
10. Туристический кластер: сущность, структура, особенности управления.
11. Современные технологии в гостиничном бизнесе.
12. Проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса в Республике Беларусь.
13. Современные технологии маркетинга в туризме.
14. Управление человеческими ресурсами на предприятиях туристического бизнеса.
15. Критерии отбора персонала в туристические компании.
16. Современное состояние и перспективы развития международного туризма.
17. Туристская политика: международный и национальный аспекты.
18. Всемирная туристская организация и ее роль в развитии туризма.
19. Международные туристские выставки.

20. История развития туризма в Беларуси.
21. Туристские регионы Беларуси.
22. Государственная поддержка туризма в Республике Беларусь.
23. Основные направления деятельности общественных туристических организаций Республики Беларусь.
24. Состояние и перспективы развития въездного и внутреннего туризма в Беларуси.
25. Культурное наследие в туризме: проблемы и перспективы использования.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ВАРИАНТЫ ТЕСТОВ

Индустрия туризма

Вариант 1

1. Выберите типы туризма, соответствующие категории «национальный туризм»:

- а) внутренний и въездной;
- б) въездной и выездной;
- в) внутренний и выездной.

2. К экзогенным факторам развития туризма относятся:

- а) культурно-исторические;
- б) социально-демографические;
- в) кадровое обеспечение сферы туризма;
- г) природно-климатические;
- д) материально-технические.

3. Особенностью современной индустрии туризма являются процессы:

- а) кооперирования;
- б) индивидуализации;
- в) специализации;
- г) концентрации.

4. Деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта – это:

- а) турагентская деятельность;
- б) туристская индустрия;
- в) туроператорская деятельность.

5. Назовите основные компоненты индустрии туризма:

6. Туроператоры, специализирующиеся на приеме и обслуживании иностранных туристов, – это:

- а) рецептивные туроператоры;
- б) инициативные туроператоры;
- в) классические туроператоры.

7. Назовите отличительные черты европейской модели гостеприимства:

8. Выберите страны, в которых применяется система корон в классификации гостиниц:

- а) Китай;
- б) Великобритания;
- в) Греция;
- г) Индия.

9. Туристские услуги делятся на:

- а) первичные и вторичные;
- б) первичные, вторичные, третичные;
- в) основные и дополнительные.

10. Раскройте сущность понятия «туристские ресурсы»:

Вариант 2

1. Выберите типы туризма, соответствующие категории «туризм в пределах страны»:

- а) внутренний и въездной;
- б) въездной и выездной;
- в) внутренний и выездной.

2. Основное отличие туриста от экскурсанта:

- а) в целях путешествия;
- б) в длительности путешествия;
- в) в организации посещения другой местности.

3. Организаторы туристской деятельности – это:

- а) предприятия, предоставляющие услуги по размещению и питанию;
- б) экскурсионные бюро;
- в) туроператоры и турагенты;
- г) туроператоры.

4. Раскройте сущность понятия «индустрия туризма»:
5. Туроператоры, специализирующиеся на организации туристических поездок граждан своей страны за рубеж, – это:
- а) рецептивные туроператоры;
 - б) инициативные туроператоры;
 - в) турагенты.
6. Назовите особенности восточно-европейской модели гостеприимства:
7. Выберите виды деятельности, которые входят в индустрию гостеприимства:
- а) общественное питание;
 - б) размещение;
 - в) перевозка;
 - г) производство сувениров.
8. Самодеятельный туризм – это путешествия:
- а) субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды;
 - б) самостоятельно организуемые туристами с использованием активных способов передвижения;
 - в) организованные по экстремальным маршрутам.
9. Раскройте сущность понятия «устойчивый туризм»:
10. Туристский ваучер – это документ установленного образца:
- а) подтверждающий факт передачи турпродукта;
 - б) устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура;
 - в) подтверждающий факт оказания услуг, входящих в состав тура.

Вариант 3

1. Выберите типы туризма, соответствующие категории «международный туризм»:

- а) внутренний и въездной;
- б) въездной и выездной;
- в) внутренний и выездной.

2. Дайте определение понятию «дестинация»:

3. Турагентская деятельность – это деятельность по:

- а) формированию туристского продукта;
- б) продвижению и реализации туристского продукта;
- в) формированию, продвижению и реализации туристского продукта.

4. Обязательные требования к качеству турпродукта – это:

- а) безопасность жизни и здоровья;
- б) гарантия предоставления услуг согласно путевке;
- в) наличие основных и дополнительных услуг;
- г) сохранность имущества туристов;
- д) охрана окружающей среды.

5. Назовите основные модели гостеприимства:

6. Выберите страны, в которых применяется звездочная система классификации гостиниц:

- а) Китай;
- б) Россия;
- в) Греция;
- г) Индия;
- д) Германия.

7. Предприятия, производящие продукты и услуги для туристов, делятся на:

- а) первичные и вторичные;
- б) первичные, вторичные, третичные;
- в) основные и дополнительные.

8. Дайте определение понятию «туристский рынок»:
9. Социальный туризм – это путешествия:
- а) членов многодетных семей и инвалидов;
 - б) лиц третьего возраста (пенсионеров);
 - в) субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды.
10. Услуги, включенные в комплексное обслуживание, – это:
- а) дополнительные услуги;
 - б) первичные услуги;
 - в) основные услуги.

Менеджмент туризма. Функции, принципы, методы менеджмента в туризме

Вариант 1

1. К общим принципам менеджмента в туризме относятся:
- а) принцип системности;
 - б) принцип научной обоснованности;
 - в) принцип многофункциональности;
 - г) принцип применимости.
2. Назовите основные функции менеджмента в туризме:
3. Основными видами контроля в туристической организации являются:
- а) предварительный;
 - б) первичный;
 - в) текущий;
 - г) заключительный;
 - д) периодический.
4. Приведите пример применения социально-психологических методов управления в туризме:

5. Заранее спланированный набор услуг, ориентированный на определенный вид туризма и социальный класс туристов:

- а) пэкидж-тур;
- б) индивидуальный тур;
- в) стади-тур.

6. К основным группам мотивации путешествий относится:

- а) психологическая мотивация;
- б) мотивация престижа и статуса;
- в) мотивация трудовых отношений;
- г) физическая мотивация.

7. Назовите мероприятия по стимулированию продаж туристского продукта:

8. Томас Кук осуществил одно из первых организованных туристических путешествий:

- а) в 1881 г.;
- б) в 1841 г.;
- в) в 1781 г.

9. Деятельность туроператора по формированию, продвижению и реализации тура – это:

- а) проектная деятельность;
- б) туроперейтинг;
- в) экономическая деятельность.

10. Назовите основные подходы к определению качества работы туроператора:

Вариант 2

1. К частным принципам менеджмента в туризме относятся:

- а) принцип системности;
- б) принцип научной обоснованности;
- в) принцип многофункциональности;
- г) принцип применимости.

2. Назовите основные этапы разработки тура:
3. Система принципов, приемов и операций, которая обеспечивает возможность решения управленческих задач, – это:
- а) методы менеджмента;
 - б) функции менеджмента;
 - в) мотивация.
4. Назовите виды планирования на предприятии сферы туризма:
5. Пробные продажи тура осуществляются на этапе:
- а) формирования основного и дополнительного комплексов услуг;
 - б) экспериментальной проверки тура;
 - в) реализации тура.
6. Приведите пример применения экономических методов управления в туризме:
7. Тур, предназначенный для ознакомления с новым туристским продуктом представителей средств массовой информации, турагентов:
- а) стади-тур;
 - б) экспериментальный тур;
 - в) рекламный тур.
8. Реализацию турпродукта осуществляют:
- а) туроператоры;
 - б) турагенты;
 - в) туроператоры и турагенты.
9. Назовите основные элементы технологической карты маршрута:

10. Перечень мероприятий, которые предполагается осуществить во время туристической поездки в соответствии с ее тематикой:

- а) программа обслуживания;
- б) набор туристских услуг;
- в) туристский маршрут.

Вариант 3

1. Основными методами управления в туризме являются:

- а) организационно-административные;
- б) экономические;
- в) мотивационные;
- г) социально-психологические.

2. Раскройте сущность понятия «эффективность менеджмента в туризме»:

3. Процесс сопоставления фактически достигнутых результатов с запланированными:

- а) мотивация;
- б) организация;
- в) контроль;
- г) планирование.

4. Приведите пример применения организационно-административных методов управления в туризме:

5. Формами экспериментальной проверки тура являются:

- а) стади-туры;
- б) индивидуальные туры;
- в) рекламные туры;
- г) пробные продажи.

6. Назовите внешние каналы сбыта туристского продукта:

7. К технологической документации тура относятся:

- а) технологическая карта туристского маршрута;
- б) информационный листок к туристской путевке;
- в) ваучер;
- г) программа обслуживания.

8. Назовите нерекламные методы продвижения туристского продукта:

9. По характеру передвижения между объектами туристские маршруты подразделяются на:

- а) линейные;
- б) радиальные;
- в) самостоятельные;
- г) кольцевые;
- д) тематические.

10. Побуждение работников туристических предприятий к активной трудовой деятельности с помощью материального и морального поощрения:

- а) стимулирование;
- б) собственно мотивирование.

ВОПРОСЫ 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 туристических организаций.
20. Современное состояние и перспективы развития международного туризма.
21. Международные туристические организации и их деятельность.
22. Международное правовое регулирование туризма.
23. Возникновение туризма на белорусских землях.
24. Развитие туризма в Беларуси в XX в.
25. Правовые и организационные аспекты туристской деятельности в Республике Беларусь.
26. Закон Республики Беларусь «О туризме».
27. Деятельность общественных организаций и объединений в области туризма.
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 туристской деятельности.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ

10 (десять) баллов:

- 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 (девять) баллов:

- 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 (восемь) баллов:

– 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 (семь) баллов:

– 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 (шесть) баллов:

- 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 (пять) баллов:

- достаточные знания в объеме учебной программы;
- использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов 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 (четыре) балла:

- 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 (три, не зачтено) балла:

- 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 (два, не зачтено) балла:

- 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 (один, не зачтено) балла:

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

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Учебно-методическая карта учебной дисциплины (дневная форма получения высшего образования)

Название темы	Количество аудиторных часов				Количество часов УСР	Форма контроля знаний
	лекции	семинарские занятия	практические занятия	лабораторные занятия		
<i>Тема 1.</i> Введение. Предмет, цель, задачи учебной дисциплины	2					
<i>Тема 2.</i> Понятие, функции, 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, методы менеджмента в туризме			4		2	тест
<i>Тема 7.</i> Международный туризм	2		2			
<i>Тема 8.</i> Развитие туризма в Беларуси	2	2			4	доклад
Всего ...	12	6	10	12	10	

Учебно-методическая карта учебной дисциплины
(заочная форма получения высшего образования)

Название темы	Количество аудиторных часов		
	лекции	семинарские занятия	практические занятия
<i>Тема 1.</i> Введение. Предмет, цель, задачи учебной дисциплины			
<i>Тема 2.</i> Понятие, функции, 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			2
<i>Тема 6.</i> Менеджмент туризма. Функции, принципы, методы менеджмента в туризме			2
<i>Тема 7.</i> Международный туризм	2		
<i>Тема 8.</i> Развитие туризма в Беларуси		2	
Всего ...	6	2	4

РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Дурович, А. П. Организация туризма : учеб. пособие / А. П. Дурович. – СПб. [и др.] : Питер, 2012. – 318 с.
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. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма : учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. – Минск : БГЭУ, 1999. – 644 с.
4. Матюхина, Ю. А. Индустрия туризма : учеб. пособие / Ю. А. Матюхина ; Рос. акад. образования, Моск. психолого-соц. ин-т. – М. : Флинта : МПСИ, 2012. – 308 с.
5. Организация туризма : учеб. пособие / А. П. Дурович [и др.] ; под общ. ред. Н. И. Кабушкина. – Минск : Новое знание, 2003. – 632 с.
6. 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.
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.
9. Шимова, О. С. Устойчивый туризм : учеб.-метод. пособие / О. С. Шимова. – Минск : РИПО, 2014. – 158 с.

Дополнительная

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 213 с.
2. Акентьева, С. И. Организация туристской индустрии : учебник / С. И. Акентьева, В. В. Игнатьева, Г. В. Петрова. – М. : Академия, 2014. – 318 с.
3. Александрова, А. Ю. Международный туризм : учеб. пособие / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект-Пресс, 2001. – 464 с.
4. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 252 с.

5. *Биржаков, М. Б.* Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб. : Герда, 2008. – 576 с.
6. *Биржаков, М. Б.* Индустрия туризма: перевозки / М. Б. Биржаков, В. И. Никифоров ; Междунар. турист. акад. – М. ; СПб. : Невский фонд : Герда, 2007. – 521 с.
7. *Бирицкая, Н. М.* Туроперейтинг : учеб.-метод. пособие / Н. М. Бирицкая, Т. М. Сергеева. – М. : БГЭУ, 2010. – 179 с.
8. *Бондаренко, Г. А.* Менеджмент гостиниц и ресторанов : учеб.-метод. пособие / Г. А. Бондаренко. – М. : БГЭУ, 2003. – 205 с.
9. *Веткин, В. А.* Технология создания туристского продукта / В. А. Веткин. – М. : ГроссМедиа, 2008. – 200 с.
10. *Виноградова, Т. В.* Технологии продаж турпродукта : учебник / Т. В. Виноградова. – 2-е изд., стер. – М. : Академия, 2014. – 236 с.
11. *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.
12. *Горбунова, Т. Г.* Современные направления актуализации культурного наследия / Т. Г. Горбунова // Обсерватория культуры. – 2010. – № 4. – С. 54–58.
13. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pravo.by/world_of_law/text.asp? – Дата доступа: 03.10.2016.
14. *Джанджугазова, Е. А.* Туристско-рекреационное проектирование : учебник / Е. А. Джанджугазова. – М. : Академия, 2014. – 270 с.
15. Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь / склад. В. Я. Абламскі, І. М. Чарняўскі, Ю. А. Барысюк. – М. : БЕЛТА, 2009. – 684 с.
16. *Дурович, А. П.* Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2007. – 496 с.
17. *Дурович, А. П.* Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2005. – 235 с.
18. *Зорин, И. В.* Энциклопедия туризма : справочник / И. В. Зорин. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 368 с.

19. *Игнатъева, И. Ф.* Организация туристской деятельности / И. Ф. Игнатъева. – СПб. : Питер, 2015. – 448 с.
20. *Ильина, Е. Н.* Туроперейтинг: продвижение туристического продукта / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 176 с.
21. *Ильина, Е. Н.* Туроперейтинг: организация деятельности / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 250 с.
22. *Клицунова, В. А.* Интерпретация наследия в туризме. Новые подходы в эпоху экономики впечатлений / В. А. Клицунова. – Минск : Экоперспектива, 2015. – 219 с.
23. Культурно-историческое и природное наследие Беларуси: теория и практика использования в туризме / Л. М. Гайдукевич [и др.]. – Минск : Четыре четверти, 2014. – 348 с.
24. *Локотко, А. И.* Маршруты белорусского туризма: историко-культурные ландшафты Беларуси / А. И. Локотко. – Минск : Беларус. навука, 2018. – 319 с.
25. *Локотко, А. И.* Историко-культурные ландшафты Беларуси / А. И. Локотко. – Минск : Беларус. наука, 2006. – 468 с.
26. *Новиков, В. С.* Организация туристской деятельности : учебник / В. С. Новиков. – М. : Академия, 2013. – 333 с.
27. *Новиков, В. С.* Инновации в туризме : учеб. пособие / В. С. Новиков. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Академия, 2010. – 207 с.
28. *Папирян, Г. А.* Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны) / Г. А. Папирян. – М. : Экономика, 2000. – 207 с.
29. *Рассохина, Т. В.* Менеджмент туристских дестинаций : учебник / Т. В. Рассохина. – М. : Советский спорт, 2014. – 247 с.
30. *Самусік, А. Ф.* Помнікі гісторыі і культуры Беларусі : вучэб. дапам. / А. Ф. Самусік. – Мінск : Экаперспектыва, 2013. – 366 с.
31. Сборник нормативных правовых актов Республики Беларусь в сфере туризма / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск : НЦПиРБ, 2012. – 166 с.
32. *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.

33. Старовойтенко, О. А. Теория туризма / О. А. Старовойтенко ; Рос. акад. образования, Моск. психолого-соц. ун-т. – М. : МПСУ ; Воронеж : МОДЭК, 2012. – 799 с.

34. Стратегия устойчивого развития экологического туризма в Беларуси : монография / под общ. ред. Л. М. Гайдукевича [и др.]. – Минск : БГУ, 2008. – 351 с.

35. Сущинская, М. Д. Культурный туризм : учеб. пособие / М. Д. Сущинская. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 136 с.

36. Тарасенок, А. И. Геоэкономика туризма : пособие / А. И. Тарасенок. – Минск : Четыре четверти, 2009. – 212 с.

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

38. Туристическая мозаика Беларуси / А. И. Локотко [и др.] ; редкол.: А. И. Локотко (науч. ред.) [и др.]. – Минск : Беларус. навука, 2011. – 639 с.

39. Ушаков, Д. С. Прикладной туроперейтинг / Д. С. Ушаков. – М. ; Ростов н/Д : MapT, 2004. – 416 с.

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

41. Экономика и организация туризма. Международный туризм : учеб. пособие / под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой [и др.]. – М. : КНОРУС, 2008. – 565 с.

42. *Ordóñez de Pablos, Patricia*. Global hospitality and tourism management technologies / P. Ordóñez de Pablos ; ed.: P. Ordóñez de Pablos, R. Tennyson, J. Zhao. – Hershey, Pa : IGI Global, 2012. – 270 p.

43. Tourism, planning, and community development / ed.: P. Rhonda, R. Sherma [et al.]. – London : Routledge, 2013. – 153 с.

Нормативные правовые акты

1. О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 2 июня 2006 г. № 371 // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=P30600371>. – Дата доступа: 09.05.2020.

2. О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 2 июня 2006 г. № 372 // Левоневский Валерий Станиславович. – Режим доступа: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic25/text254.htm>. – Дата доступа: 09.05.2020.

3. О некоторых вопросах осуществления деятельности в сфере агроэкотуризма [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 27 марта 2008 г. № 185 // Левоневский Валерий Станиславович. – Режим доступа: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby09/sbor05/text05420.htm>. – Дата доступа: 09.05.2020.

4. О развитии агроэкотуризма [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 9 окт. 2017 г. № 365 // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/P31700365_1507669200.pdf. – Дата доступа: 09.05.2020.

5. Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 7 авг. 2019 г. № 300 // Официальный интернет-портал Президента Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=P31700008&p1=1>. – Дата доступа: 09.05.2020.

6. О специальном мониторинге въездного туризма в Республике Беларусь и внесении изменений в постановление Совета Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 18 авг. 2008 г. № 1183 // Левоневский Валерий Станиславович. – Режим доступа: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic12/text735.htm>. – Дата доступа: 09.05.2020.

7. Об утверждении методических рекомендаций по прогнозированию, учету и калькулированию себестоимости туристических услуг [Электронный ресурс] : постановление Министерства спорта и туризма Респ. Беларусь, 23 янв. 2009 г. № 2 // Левоневский Валерий Станиславович. – Режим доступа: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic11/text870.htm>. – Дата доступа: 09.05.2020.

8. Об утверждении Правил оказания туристических услуг [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 12 нояб. 2014 г. № 1064 // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic11/text1064.htm>. – Дата доступа: 09.05.2020.

by/upload/docs/op/C21401064_1416258000.pdf. – Дата доступа: 09.05.2020.

9. О туризме [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 25 нояб. 1999 г., № 326-3 / Законодательство стран СНГ. – Режим доступа: http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=89661. – Дата доступа: 09.05.2020.

10. О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О туризме» [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 18 июля 2016 г., № 410-3 / Законодательство стран СНГ. – Режим доступа: http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=89661. – Дата доступа: 09.05.2020.

11. Об утверждении Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 гг. [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23.03.2016, № 232 / Совет Министров Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://government.by/ru/solutions/2438>. – Дата доступа: 09.05.2020.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУИМ

КРАТКИЙ СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Аттрактивность – привлекательность, основное системное свойство туристских ресурсов, природных и культурно-исторических объектов, свидетельствующее об их туристской ценности.

Внутренний туризм – путешествие в пределах страны лиц, постоянно проживающих в ней.

Въездной туризм – путешествие в пределах страны лиц, постоянно проживающих в другой стране.

Выездной туризм – путешествие лиц, постоянно проживающих в одной стране, в другую страну.

Дестинация – территория, располагающая объектами туристского интереса и предполагающая определенный набор услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туристов.

Индустрия гостеприимства – система современных производств, предприятий, сервисных учреждений и организаций, специализирующихся на обслуживании приезжающих в данную местность на сравнительно короткий период времени людей для отдыха, деловых встреч или в личных целях.

Инициативные туроператоры – операторы, отправляющие туристов за рубеж по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристическими предприятиями.

Инсентив-тур – поощрительная поездка, организуемая для работников за счет предприятия.

Культурный туризм – вид туристического путешествия, связанный со знакомством туристов с национальными культурами, обычаями и традициями страны пребывания.

Международный туризм – поездки с туристическими целями за пределы страны постоянного места жительства.

Организованный туризм – поездка по турам, реализованным организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими туристскую деятельность.

Программа тура – документ, содержащий исчерпывающую информацию о туре, в том числе об услугах, входящих в него.

Пэкидж-тур – заранее спланированный набор услуг, ориентированный на определенный вид туризма и социальный класс туристов.

Рекламный тур – специальный тур, организуемый для ознакомления с новым туристским продуктом представителей средств массовой информации, турагентов.

Рецептивные туроператоры – туроператоры, которые комплектуют туристский продукт в месте приема и обслуживания туристов.

Самодетельный туризм – путешествия, организуемые туристами самостоятельно с использованием активных способов передвижения.

Социальный туризм – путешествия, субсидируемые из средств, выделенных государством на социальные нужды.

Стади-тур – обучающий тур, организуемый для формирования представления о качествах нового туристского продукта, его достоинствах и недостатках у сотрудников служб продаж туристического предприятия, представителей турагентств, которые будут участвовать в реализации тура.

Тур – сформированный туроператором для реализации комплекс туристских услуг, включающий не менее двух из следующих трех видов услуг: по перевозке, размещению, иные туристские услуги (по питанию, организации туристического путешествия, экскурсионные и другие услуги), не являющиеся сопутствующими услугами по перевозке или размещению, позволяющие совершить туристическое путешествие.

Турагент – субъект предпринимательской деятельности, осуществляющий на основании лицензии продвижение и реализацию туристского продукта.

Турагентская деятельность – предпринимательская деятельность юридических лиц или индивидуальных предпринимателей (турагентов) по продвижению, реализации туров (турпродукта), сформированных туроператорами, а также по оказанию отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия.

Туризм – туристическое путешествие, а также деятельность юридических и физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по его организации.

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.

Туристская деятельность – деятельность юридических лиц или индивидуальных предпринимателей по организации путешествий.

Туристская индустрия – совокупность объектов для размещения туристов, транспортных средств, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов оздоровительного, делового, познавательного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков, используемых для удовлетворения потребностей туристов, экскурсантов, возникающих во время совершения туристического путешествия и (или) в связи с этим туристическим путешествием.

Туристская инфраструктура – совокупность путей сообщения (дороги, вокзалы, аэропорты и т. п.), коммуникаций, туристских ресурсов, средств размещения и питания, объектов торговли, бытового и лечебно-профилактического обслуживания, спортивных сооружений, а также других объектов, необходимых для развития индустрии туризма.

Туристская политика государства – совокупность мер и мероприятий юридического, политического, экономического, социального и другого характера в целях создания условий для развития туризма, регулирования и координации его деятельности.

Туристская путевка – документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта потребителю.

Туристские ресурсы – природные, социально-культурные объекты, в том числе недвижимые материальные историко-культурные ценности, удовлетворяющие духовные потребности туристов, экскурсантов и (или) содействующие укреплению и восстановлению их здоровья.

Туристские услуги – услуги по перевозке, размещению, а также иные услуги (по питанию, организации туристического путешествия, экскурсионные и другие услуги), оказание которых в комплексе услуг, входящих в тур, позволяет совершить

туристическое путешествие в соответствии с его целями и потребностями туриста, экскурсанта.

Туристские формальности – обязательные с точки зрения законности и установленного порядка действия, связанные с оформлением и совершенствованием туристического путешествия, а также процедуры, касающиеся пересечения границ.

Туристский ваучер – документ, содержащий перечень туристских услуг, предоставляемых туристу (экскурсantu) во время тура (экскурсии), и сведения об их стоимости.

Туристский договор – соглашение между туроператором и (или) турагентом и туристом об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей по купле-продаже туристского продукта.

Туристский продукт – услуга или комплекс услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста.

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

Туроператор – субъект предпринимательской деятельности, осуществляющий на основании лицензии разработку, продвижение, реализацию туристского продукта турагентам и туристам.

Туроператорская деятельность – предпринимательская деятельность юридических лиц (туроператоров) по формированию, продвижению, реализации туров, в том числе сформированных другими туроператорами, а также по оказанию отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия.

Туроперейтинг – деятельность туроператоров по проектированию, формированию, продвижению и реализации туристского продукта.

Экскурсант – физическое лицо, совершающее экскурсию без ночевки в стране (месте) временного пребывания.

Экскурсионное обслуживание – деятельность субъектов туристской деятельности, а также иных юридических и физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по подготовке, организации и проведению экскурсий.

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

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

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

МАНИЛЬСКАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ ПО МИРОВОМУ ТУРИЗМУ

Принята
Всемирной конференцией по туризму,
Манила (Филиппины),
27 сентября – 10 октября 1980 года
(извлечения)

Декларация А

Всемирная конференция по туризму, **проходившая** в Маниле (Филиппины) с 27 сентября по 10 октября 1980 года при участии 107 делегаций государств и 91 делегации наблюдателей, созванная Всемирной туристской организацией в целях выяснения реальной сущности туризма во всех его аспектах и той роли, которую туризм призван играть в динамичном и значительно изменяющемся мире, а также для рассмотрения ответственности государств за развитие туризма в современных обществах в качестве деятельности, выходящей за пределы чисто экономической области в жизни стран и народов,

считая, что международный туризм может развиваться в условиях мира и безопасности, которые могут быть достигнуты в результате совместных усилий всех государств, направленных на смягчение международной напряженности и на развитие международного сотрудничества в духе дружбы, уважения прав человека и взаимопонимания между всеми государствами,

убежденная, что мировой туризм может стать существенным фактором обеспечения мира во всем мире и явиться моральной и интеллектуальной основой для международного взаимопонимания и сотрудничества,

убежденная, кроме этого, что мировой туризм может внести свой вклад в установление нового международного экономического порядка, который способствовал бы сокращению увеличивающегося экономического разрыва между развитыми и развивающимися странами и обеспечил бы ускоренное экономическое развитие и прогресс, особенно развивающихся стран,

сознавая, что мировой туризм может развиваться лишь на основе справедливости, суверенного равенства, невмешательства во внутренние дела и сотрудничества всех государств вне зависимости от их экономических и социальных систем, если его конечной целью будет являться улучшение качества жизни для всех народов, соответствующего человеческому достоинству,

соглашается, руководствуясь вышеизложенным, провозгласить следующее:

1. Туризм понимается как деятельность, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и на их международные отношения. Развитие туризма связано с социально-экономическим развитием наций и зависит от доступа человека к активному отдыху и отпуску и его свободы путешествий в рамках свободного времени и досуга, глубокий гуманитарный характер которых он подчеркивает. Само существование туризма и его развитие полностью зависят от обеспечения прочного мира, в укрепление которого он призван внести свой вклад.

2. Находясь на пороге 21-го столетия и предвидя проблемы, которые могут возникнуть перед человечеством, представляется своевременным и необходимым проанализировать туризм как явление с учетом тех масштабов, которые он приобрел с тех пор, как предоставление трудящимся права на ежегодный оплачиваемый отпуск вывело его из вида деятельности, доступной ограниченному кругу избранных, в более широкий вид деятельности, являющейся составной частью социально-экономической жизни.

3. В результате стремления людей к туризму, тех инициатив, которые были проявлены государствами в вопросах законодательства и государственных институтов, постоянных усилий общественных организаций, представляющих различные слои

населения, и технического вклада специализированных органов современный туризм стал играть важную роль в области человеческой деятельности. Государства признали этот факт, и подавляющее большинство из них поручило Всемирной туристской организации задачу обеспечения гармоничного и постоянного развития туризма в сотрудничестве в определенных случаях со специализированными учреждениями Организации Объединенных Наций и другими заинтересованными организациями.

4. Право на отдых и, в частности, право на отпуск и свободу путешествий и туризма, являющиеся естественным следствием права на труд, признаются Всеобщей декларацией прав человека, а также в законодательстве многих стран в качестве элементов развития человеческой личности. Это влечет за собой обязанность общества предоставлять своим гражданам реальные, эффективные и недискриминационные возможности доступа к туризму. Такие условия должны соответствовать приоритетам, законодательству и традициям каждой соответствующей страны.

5. В развитии туризма имеется много сдерживающих факторов. Странам и группам стран следует определять и изучать такие сдерживающие факторы и принимать меры по устранению их негативного влияния.

6. Доля туризма в национальной экономике и международной торговле превратила его в важный показатель мирового развития. Его постоянная роль в национальной экономической деятельности и в международном обмене и его влияние на выравнивание баланса внешней торговли превращают его в одну из основных отраслей мировой экономической деятельности.

7. В рамках каждой страны внутренний туризм способствует более сбалансированному положению национальной экономики благодаря перераспределению национального дохода, более глубокому осознанию общности интересов и развитию видов деятельности, благоприятных для экономики страны в целом. Таким образом, развитие иностранного туризма должно сопровождаться аналогичными усилиями по развитию внутреннего туризма.

8. Экономическая рентабельность туризма, какой бы реальной и значительной она ни была, не может представлять собой

единственный критерий определения содействия, которое должны оказывать государства этому виду деятельности. Право на отпуск, возможность для гражданина ознакомиться с тем, что его окружает, укрепление его национального сознания и та солидарность, которая связывает его с соотечественниками, чувство принадлежности к какой-либо культуре и к народу являются крайне важными причинами поощрения его участия в национальном и международном туризме через посредство доступа к отпускам и путешествиям.

9. Значение, которое миллионы наших современников придают туризму при использовании их свободного времени и при их понимании качества жизни, обязывает правительства учитывать эту потребность и поддерживать ее.

10. Социальный туризм – это цель, к которой общество должно стремиться в интересах менее обеспеченных граждан при использовании их права на отдых.

11. Туризм в силу своего влияния на физическое и психологическое здоровье людей, которые практикуют его, является фактором, воздействующим на социальное равновесие, повышение трудовой активности коллективов, личного и общественного благосостояния.

12. Посредством широкого разнообразия услуг, необходимых туризму для удовлетворения его потребностей, он создает новые, имеющие большое значение виды деятельности, являющиеся источником новых рабочих мест. В этой связи туризм является важным положительным элементом социального развития во всех странах, где он практикуется, вне зависимости от уровня их развития.

13. В рамках международных связей и в стремлении к миру, основанному на справедливости и уважении чуждых отдельных личностей и общества в целом, туризм выступает в качестве положительного и постоянного фактора, содействующего взаимному познанию и пониманию, а также в качестве основы для достижения более высокого уровня уважения и доверия между всеми народами мира.

14. Современный туризм возник в связи с проведением социальной политики, приведшей к предоставлению трудящимся ежегодных оплачиваемых отпусков, что одновременно является признанием основного права человека на отдых и досуг. Он

стал фактором социального равновесия, взаимопонимания между людьми и народами и развития личности. Кроме хорошо известных экономических аспектов, он приобрел культурный и духовный аспекты, которые должны быть поддержаны и защищены от негативных последствий, обусловленных экономическими факторами. В этой связи государственные власти и оперативный туристский сектор должны участвовать в развитии туризма, определяя основные направления, связанные с поощрением соответствующих капиталовложений.

15. Молодежный туризм требует к себе более пристального внимания в связи с тем, что уровень доходов этой категории населения в действительности не создает благоприятных условий для путешествий и отдыха. Позитивная политика в этой области должна выражаться в предоставлении максимальных возможностей и льгот. Такое же внимание должно уделяться людям преклонного возраста и лицам с физическими недостатками.

16. Во всеобщих усилиях, предпринимаемых с целью установления нового экономического международного порядка, туризм может – при соответствующих условиях – сыграть позитивную роль в пользу равновесия, сотрудничества, взаимопонимания и солидарности между странами.

17. Государствам следует содействовать созданию лучших условий труда для работников туристской индустрии, тем самым подтверждая и защищая их право на создание профессиональных союзов и на заключение коллективных договоров.

18. Туристские ресурсы различных стран состоят как из природных богатств, так и из материальных ценностей. Таким образом, речь идет о ресурсах, бесконтрольное использование которых может привести к их истощению или даже к их полному исчезновению. Удовлетворение туристских потребностей не должно наносить ущерб социальным и экономическим интересам населения туристских районов, окружающей среде и в особенности природным ресурсам, являющимся основным фактором, привлекающим туристов, а также историческим и культурным местам. Все туристские ресурсы являются достоянием человечества. Национальные общества и международное сообщество в целом должны принимать необходимые меры по их защите. Защита исторических, культурных и религиозных мест при любых обстоятельствах, особенно во время конфлик-

тов, должна представлять собой одну из основных обязанностей государства.

19. Международное сотрудничество в области туризма представляет собой такое сотрудничество, при котором должны уважаться индивидуальные особенности народа и основные интересы государств. В данной области ведущая и решающая роль Всемирной туристской организации приобретает направляющий и координирующий характер.

20. Двустороннее и многостороннее техническое и финансовое сотрудничество не может рассматриваться как акт помощи, так как в действительности оно представляет собой объединение всех необходимых средств для использования имеющихся ресурсов в интересах всех стран.

21. При практике туризма духовные ценности должны преобладать над элементами материального и технического характера. Такими основными духовными ценностями являются следующие:

- а) полное и гармоничное развитие человеческой личности;
- б) постоянно возрастающий познавательный и воспитательный вклад;
- в) равные права в определении своей судьбы;
- г) освобождение человека, понимая это как право на уважение его достоинства и индивидуальности;
- д) признание самобытности культур и уважение моральных ценностей народов.

22. Подготовка к туризму должна совмещаться с подготовкой гражданина к выполнению его гражданского долга. В данном случае желательно, чтобы правительства сами использовали все образовательные и информационные средства, имеющиеся в их распоряжении, и содействовали деятельности отдельных лиц и организаций в этой области. Подготовка к туристской практике, к использованию отпуска и совершению поездок могла бы успешно стать частью процесса обучения молодежи. В этой связи введение туризма в программы обучения молодежи представляет собой важный элемент образования и воспитания, благоприятствующий постоянному укреплению мира.

23. При определении направлений будущего социального, культурного и экономического развития человечества необхо-

димо надлежащим образом учитывать национальную и международную туристскую деятельность, которая сейчас является неотъемлемой частью жизни современного национального общества и международного сообщества. Именно при таком понимании признанных ценностей туризма, которые формируют его неотъемлемые компоненты, государства будут вынуждены уделять все более настойчивое внимание развитию национального и международного туризма и отдыха, основанного на все более широком использовании различными слоями населения отпусков и путешествий, а также и на передвижении лиц по другим причинам, с тем, чтобы обеспечить упорядоченное развитие туризма в гармоничной увязке с другими основными потребностями общества.

24. Государствам и другим участникам Конференции, а также Всемирной туристской организации настоятельно рекомендуется учитывать направления, мнения и рекомендации, выявленные в ходе работы Конференции, с тем, чтобы на базе своего опыта они содействовали, в рамках их повседневных обязанностей, фактическому осуществлению задач с целью дальнейшего углубления процесса развития мирового туризма и придания ему нового импульса.

25. Конференция рекомендует Всемирной туристской организации при использовании внутренних средств, в соответствующих случаях, при сотрудничестве с международными, межправительственными и неправительственными инстанциями принять все необходимые меры с целью глобального введения в действие принципов, концепций и основных направлений, содержащихся в настоящем заключительном документе.

Декларация В

Всемирная конференция по туризму, созванная ВТО в Маниле в период с 27 сентября по 10 октября 1980 года с целью обсуждения вопросов, относящихся как к государственному, так и к частному туристскому сектору, которые требуют немедленного решения для гармоничного развития туризма, **согласилась с нижеследующим:**

Лучшее регулирование предложения

Рассмотрев документ СМТ/СР/13 в отношении «Лучшего регулирования предложения», представленный Генеральным

секретарем, а также документы СМТ/ДВ/13, представленные ее участниками, **отмечает** следующее:

1. Внутри страны туристское предложение не представляет собой отдельную сферу, а связано со всеми другими секторами национальной жизни.

2. Национальная стратегия туристского предложения должна учитывать интересы местных общин и регионов.

3. Улучшение качества предложения, которое должно также учитывать интересы потребителей, является целью, к которой необходимо постоянно стремиться; под этим понимается не только предоставление высококачественного обслуживания, но и тщательная подготовка возможностей приема и обслуживания, постоянно учитывая природу спроса, с тем, чтобы обеспечить доступ как к внутреннему, так и к международному туризму более широким слоям населения, в то же время поддерживая, если не улучшая, качество такого обслуживания и приема.

4. Развитие людских ресурсов посредством профессиональной подготовки и информации является необходимым для улучшения качества всех туристических предприятий.

5. Государственные власти и туристические организации несут большую ответственность за подготовку и распределение всеми доступными средствами связи объективной, полной и точной информации о предлагаемых возможностях, в особенности в новых местах туристского назначения.

6. Одновременно с формулированием государствами новой политики экономии энергии соответствующее внимание должно уделяться положительным сторонам туризма с тем, чтобы туристское предложение рассматривалось в сравнении с другими секторами деятельности и в соответствии с национальными приоритетами.

7. Политика туристского планирования должна развиваться на местном, региональном и национальном уровнях в рамках национального планирования; такой политике следует периодически давать оценку как с количественной, так и с качественной точки зрения.

8. Точный анализ тенденций в туризме и определение потребностей в области туристского предложения зависят от применения общепринятых норм при подготовке статистических данных по национальному и международному туризму.

9. Развитие предложения требует усилий по достижению более полного понимания, сотрудничества и координации между государственным, частным и общественным секторами, а также между различными странами.

10. Развитие туризма как на национальном, так и на международном уровне может внести позитивный вклад в жизнь наций посредством хорошо подготовленного и качественного предложения, защищающего и сохраняющего культурное наследие, ценности туризма и окружающую природную, социальную и человеческую среду.

Учитывая вышеизложенное, выражает желательность проведения консультаций и обмена мнениями между развивающимися и индустриально развитыми странами с целью установления благоприятных взаимосвязей и сокращения слишком большой зависимости развития туризма от транснациональных компаний;

выражает убеждение в том, что большая стандартизация характеристик туристского предложения позволит привести издержки строительства и содержания оборудования в соответствие с реальными потребностями;

настоятельно рекомендует правительствам принять и применять общепринятые стандарты и методологии сбора международных и внутренних статистических данных и предлагает Всемирной туристской организации как центральному агентству в этой области активизировать ее усилия по обеспечению стандартизации и сопоставимости туристской статистики путем расширения программ выездов на места ее работы, путем укрепления ее способности применять международно признанные статистические стандарты и методологии и путем других целесообразных мер;

настоятельно рекомендует предоставлять мелким и средним предприятиям лучшие условия, чтобы они играли соответствующую роль в развитии и диверсификации туристского предложения;

рекомендует изучение новых форм туристского предложения, соответствующих требованиям будущего национального и международного спроса и позволяющих использовать менее дорогостоящие местные ресурсы и технику строительства,

приспособленные к гармоничному слиянию с местной окружающей средой;

обращается с призывом удвоить усилия с целью избежания явления перенасыщения туристских предприятий, сохранения и выявления духовного и культурного наследия, развития воспитательного значения туризма и защиты флоры и фауны для будущих поколений туристов.

Техническое сотрудничество

Рассмотрев документ СМТ/ДВ/14 о «Техническом сотрудничестве в области туризма», представленный Генеральным секретарем, а также документы СМТ/СР/14, представленные участниками, **констатирует**, что

1. Техническое сотрудничество в области туризма направлено на сокращение издержек производства туристских услуг, повышение их качества, укрепление инфраструктуры и на развитие технического самообеспечения.

2. Вследствие этого оно увеличивает вклад туристской деятельности в процесс общего развития

3. Развитое и взаимовыгодное техническое сотрудничество поможет избежать повторяющегося производства несовершенных механизмов, несбалансированности доходов и зависимости.

4. Передача технологии должна осуществляться постепенно и на планируемой основе со всей необходимой предосторожностью, чтобы позволить странам-получателям освоить их без резкого разрыва между традицией и нововведением.

5. Передача технологии может иметь отрицательные последствия или может не достичь намеченных целей, если она не будет осуществляться в соответствующих условиях и в людской среде, способной и подготовленной к получению и освоению ее; государства в том, что касается передачи технологии, должны в качестве основной цели стремиться к созданию предварительных условий для людской среды в ее освоении.

Учитывая вышеизложенное,

рекомендует государствам при осуществлении выбора технологий в области туризма учитывать необходимость их приспособления к местным условиям, важность гармоничной увязки различных местных и иностранных технологий, необходимость того, чтобы такие технологии основывались на хо-

рошо проверенных прикладных методах, динамичное и быстрое развитие технологии;

подчеркивает целесообразность для развивающихся стран полагаться на собственные людские и другие ресурсы, для того чтобы облегчить передачу и освоение технологии в рамках общей стратегии развития;

подчеркивает первостепенную роль, которую играет профессиональная подготовка как в повышении качества, так и в увеличении количества экспертов в области технологического сотрудничества по туризму;

рекомендует государствам в надлежащий момент и по мере возможности придерживаться Международного кодекса по передаче технологий в рамках их технологического сотрудничества в области туризма;

предлагает Всемирной туристской организации продолжать ее усилия по содействию обмену туристской технической информацией, в частности рассматривая возможность введения в действие общемировой системы туристской информации в целях расширения технологических знаний и методов управления в развивающихся странах, а также укрепления их технологической автономности, в соответствующих случаях через посредство передовой технологии, как, например, телевизионная обработка данных;

рекомендует интенсифицировать технологические связи между правительствами, предприятиями и ассоциациями в развитых и развивающихся странах, в особенности посредством совместных двусторонних и многосторонних проектов;

рекомендует, чтобы передача и освоение технологии представляли собой важный элемент каждого проекта сотрудничества и капиталовложений в области туризма;

настоятельно рекомендует Всемирной туристской организации продолжать предоставлять высокий приоритет своей деятельности в этой области в качестве исполнительного агентства Программы развития Организации Объединенных Наций.

Людские ресурсы

Рассмотрев документ СМТ/ДВ/15 об «Использовании людских ресурсов», представленный Генеральным секретарем, а

также документы СМТ/СР/15, представленные участниками, **констатирует, что**

1. Профессиональная подготовка и постоянно совершенствующаяся техническая компетентность в области туризма необходимы не только для лиц, получающих их, но также и для всего общества в целом.

2. Профессиональная компетентность в значительной степени зависит от качества как общей, так и технической подготовки как внутри страны, так и за границей, а также от предложения об обмене опытом между странами.

3. При планировании развития туризма подготовка квалифицированных людских ресурсов должна быть увязана с подготовкой туристского продукта.

4. Туризм является одним из таких видов деятельности, в котором человек действительно находится в центре процесса развития.

5. Качество туристского продукта является определяющим фактором туристского представления о стране.

6. Проблемы профессиональной подготовки как в развитых, так и в развивающихся странах представляют первостепенную важность для туристского развития этих стран.

7. Политика развития людских ресурсов не только должна проводиться на основе экономических критериев и отвечать потребностям в профессиональной подготовке, но также должна учитывать развитие человека в целом с точки зрения социальной зрелости и его развития как личности в духовном, моральном, а также в материальном аспектах.

Учитывая вышеизложенное,

настаивает на важности интегрированного планирования и подготовки людских ресурсов;

настоятельно рекомендует принять все возможные меры для повышения значения туристских профессий и подъема статуса лиц, работающих в этой области;

настоятельно рекомендует развитым и развивающимся странам провести совместное изучение в рамках Всемирной туристской организации на региональной основе и в тех случаях, когда это целесообразно, в сотрудничестве с другими заинтересованными международными организациями, проблем недостатка преподавательского персонала, нахождения доста-

точного количества местных кадров и утечки квалифицированного персонала;

с удовлетворением отмечает решения, принятые Всемирной туристской организацией в отношении регионализации ее структур профессиональной подготовки, и рекомендует ускорить введение в действие таких структур;

настоятельно рекомендует продолжать усилия по воспитанию туристского сознания, с тем чтобы способствовать взаимоотношениям между посетителями, жителями районов, принимающих туристов, и туристским персоналом;

подчеркивает в этой связи важность знания языков, в особенности универсального характера, таких, как эсперанто;

настоятельно рекомендует Всемирной туристской организации наметить новые цели профессиональной подготовки, с тем чтобы удовлетворить в будущем потребности туристского сектора;

с удовлетворением отмечает то значение, которое члены Всемирной туристской организации придают профессиональной подготовке в области туризма и усилиям, предпринимаемым Организацией в целях обеспечения дальнейшего усовершенствования людских ресурсов, особенно в развивающихся странах, в частности в форме технических совещаний, учебных циклов и заочных курсов, организованных ее Международным высшим учебным центром по туризму (СИЕСТ) в Мехико;

настоятельно предлагает Всемирной туристской организации продолжать полностью принимать на себя основную роль и ответственность в вопросах профессиональной подготовки в области туризма, особенно в качестве исполнительного агентства Программы развития Организации Объединенных Наций.

Свобода передвижения

Рассмотрев документ СМТ/ДВ/16 о «Целях свободы передвижения», представленный Генеральным секретарем, а также документы СМТ/СР/16, представленные участниками,

отмечает следующее:

1. Свобода передвижения, нашедшая свое выражение во Всеобщей декларации прав человека, в Международной конвенции по гражданским и политическим правам (1966) и в Заключительном акте Конференции по безопасности и сотрудничеству в Европе (1975), необходима для участия в путешествии-

ях, для гармоничного развития туризма и индивидуального совершенствования.

2. В связи с этим рекомендации в отношении упрощения формальностей, принятые Конференцией Организации Объединенных Наций по международным путешествиям и туризму (Рим, 1963 г.), представили собой важную ступень в упрощении формальностей и продолжают служить надежным ориентиром для будущей работы.

3. В области международных туристских связей необходимо учитывать социально-экономическое положение каждой страны и важность соблюдения ее национального суверенитета, законодательства и традиций в области туризма, а также прав и обязанностей ее граждан.

С удовлетворением отмечает, что Всемирная туристская организация уже включила в свою общую программу работы изучение состояния туристских формальностей в мире, формулирование рекомендуемых норм и практики в данной области.

Выражает надежду, что при рассмотрении данного вопроса Всемирная туристская организация сможет уделить внимание:

а) необходимости соответствующей подготовки сотрудников, ответственных за пограничные формальности, особенно в вопросе воспитания туристской сознательности;

б) желательности стандартизации карточек посадки/высадки и в последствии отказа от них путем введения новых методов сбора туристских статистических данных;

с) использованию электронных методов в целях проведения паспортного контроля и мер безопасности;

д) средствам ускорения и упрощения таможенного контроля.

Напоминает о мерах, принятых в Международный год туризма, провозглашенный в 1967 году по инициативе Международного союза официальных туристских организаций, и в связи с этим:

предлагает государствам рассмотреть возможность на взаимной или односторонней основе отказа от визовых требований для туристов, прибывающих на короткие сроки;

считает, что развитие туризма между развивающимися странами требует применения более гибких и менее жестких правил контроля по обмену валюты в этих странах;

выражает мнение, что налоги, которые возлагаются исключительно на туристов, могут быть рассмотрены как наносящие вред туризму, если полученные таким образом доходы не вкладываются непосредственно в туристский сектор или в развитие туризма;

считает, что работа, проделанная Всемирной туристской организацией по разработке Кодекса туриста и Хартии туризма, имеет целью содействовать взаимопониманию и сотрудничеству между народами и дальнейшему развитию туризма во всех его аспектах;

настоятельно рекомендует Всемирной туристской организации рассмотреть возможность установления практики в отношении медицинской помощи и правовой защиты экономических интересов туристов, путешествующих индивидуально или в составе групп за пределы страны их постоянного проживания;

настоятельно призывает правительства воздерживаться от введения ограничений, формальностей или других положений, еще более затрудняющих въезд или выезд путешественников, таких, как создание препятствий материального или психологического характера в передвижении туристов из одной страны в другую;

обращается с призывом к государствам соблюдать и уважать право индивидуума независимо от его религии, расы, убеждений или местожительства, отправляться в страну своего происхождения, а также принимать все необходимые меры, чтобы гарантировать его свободу передвижения и его безопасность;

призывает государства, которые в результате односторонних инициатив других стран получили выгоды в области визовых и других формальностей, связанных с поездками, рассмотреть возможность введения подобных мер;

призывает государства в целях содействия передвижению туристов применять положения в отношении упрощения формальностей, принятые Организацией Объединенных Наций, Международной организацией гражданской авиации. Межправительственной морской консультативной организацией и Советом таможенного сотрудничества;

предлагает Всемирной туристской организации принять с помощью имеющихся механизмов все необходимые меры содействия развитию международного туризма.

Декларация С

Всемирная конференция по туризму

вновь заявляет, что туризм внутри и за пределами каждого региона представляет собой большую ценность для всех народов и что каждый отдельный регион вносит важный исторический, культурный и религиозный вклад в мировую сокровищницу в целом,

принимая во внимание, что народы того или иного региона не пользуются или, возможно, в будущем не будут пользоваться этим очень важным гуманитарным наследием и что мир и безопасность должны восторжествовать повсюду,

принимая во внимание, что мир и безопасность могут восторжествовать только тогда, когда соблюдаются основные права человека и когда все отдельные нации мира смогут воспользоваться правом на самоопределение,

считая, кроме того, что каждый регион мира является колыбелью какой-либо одной или нескольких цивилизаций, являющихся частью всеобщего мирового наследия, и что, следовательно, каждый регион должен быть сохранен, защищен и доступен каждому посетителю, паломнику или туристу,

считая, что религиозные места заслуживают особого внимания как места цивилизации,

осуждает любые настоящие или будущие попытки изменить физическую, духовную, культурную или этническую природу любого из этих мест и

выражает твердую надежду, принимая во внимание всеобщие чувства всех народов, что временные трудности не окажут пагубных последствий на священный город Иерусалим, дорогой всему человечеству.

Мирное воззвание

Всемирная конференция по туризму,

отмечая 27 сентября 1980 года празднование первого Всемирного дня туризма по теме «Вклад туризма в сохранение и развитие культурного наследия, в обеспечение мира и взаимопонимания»,

вновь напоминая о важном значении Декларации о подготовке народов к мирной жизни, принятой 33-й сессией Генеральной ассамблеи Организации Объединенных Наций,

торжественно призывает все нации и правительства поддерживать мир, прекратить гонку вооружений и содействовать взаимопониманию между народами.

Людские ресурсы

Всемирная конференция по туризму,
признавая ценный вклад Всемирной туристской организации и других международных организаций в развитие туризма во всем мире, особенно в сфере развития людских ресурсов,
выражает глубокое признание этим организациям и
предлагает им не ослаблять усилий по содействию дальнейшему развитию туризма, особенно в развивающихся странах.

Финансирование туристских проектов

Всемирная конференция по туризму,
сознавая растущую потребность всех стран, особенно развивающихся, в производстве капиталовложений для удовлетворения внутреннего, а также международного спроса на материальную базу туризма,

призывает государства, представленные в кредитных организациях, использовать любую возможность, чтобы уделить должное внимание финансовым потребностям туристского сектора,

предлагает развивающимся странам принять меры на национальном уровне для обеспечения того, чтобы туристские проекты, осуществляемые в рамках двустороннего и многостороннего сотрудничества, пользовались необходимым приоритетом,

призывает Всемирную туристскую организацию принять все надлежащие меры с целью содействия более активному двустороннему и многостороннему сотрудничеству в финансировании туристских проектов в рамках существующих финансовых органов,

призывает Всемирную туристскую организацию изыскать в рамках существующих или будущих международных финансовых органов необходимые средства для финансирования туристских проектов, особенно в развивающихся странах.

Туризм и авиатранспорт

Всемирная конференция по туризму,
учитывая, что коммерческий пассажирский транспорт в силу его тесной связи с туризмом является фактором, определяющим его,

учитывая, что в ходе работ ассамблей, заседаний и конференций, проводимых по инициативе Всемирной туристской организации, постоянно делается ссылка на путешествия и транспорт, являющиеся определенными условиями, без которых не может существовать туризм,

учитывая необходимость координирования критериев туристской деятельности и деятельности в области коммерческого транспорта,

рекомендует государствам-участникам изучить возможность назначения в состав их делегаций на Генеральную ассамблею ВТО представителей властей, занимающихся вопросами коммерческого пассажирского транспорта, в частности представителей властей гражданской авиации и авиатранспорта, с тем чтобы решения, относящиеся к проблемам общего интереса, содействовали гармоничному развитию их соответствующих видов деятельности.

Свобода передвижения

Всемирная конференция по туризму для достижения целей в отношении свободы передвижения, сформулированных в ее заключительной декларации,

учитывая существующие расхождения в авиационных тарифах на линиях Северной Атлантики, с одной стороны, и на линиях в направлении Африки, Азии и Латинской Америки и обратно, с другой стороны,

предлагает правительствам, авиакомпаниям, Международной организации гражданской авиации (ИКАО), Международной ассоциации воздушного транспорта (ИАТА), другим международным, региональным и национальным организациям, связанным с воздушным транспортом, а также туристским администрациям пересмотреть структуру пассажирских тарифов на линиях в Африку, Азию и Латинскую Америку, с тем чтобы проанализировать и исправить существующие расхождения и устранить проблемы, сдерживающие развитие туризма в Африке, Азии и Латинской Америке.

Внутренний туризм

Всемирная конференция по туризму,

заслушав предложение индийской делегации о разработке определения внутреннего туризма, а также замечания пакистанской и перуанской делегаций по этому вопросу и

отмечая интерес, проявленный другими делегациями, **выражает** пожелание, чтобы Всемирная туристская организация рассмотрела включение этого вопроса в свою программу работы.

**Всемирный форум по туризму и обмену молодежи
и студентов**

Всемирная конференция по туризму, **поддерживая** значение возрастающего развития молодежного туризма и принимая во внимание предложения Международного бюро по туризму и обмену молодежи и студентов и других международных молодежных организаций,

поддерживает идею проведения этими организациями в ближайшие годы Всемирного форума по туризму и обмену молодежи и студентов*.

* Манильская декларация по мировому туризму [Электронный ресурс] / Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/901813698>. – Дата доступа: 15.05.2020.

ГААГСКАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ ПО ТУРИЗМУ

Межпарламентская конференция по туризму проведена в Гааге (Нидерланды) с 30 марта по 14 апреля 1939 года совместно с Межпарламентским союзом (МПС) и Всемирной Туристской Организацией (ВТО) по приглашению Межпарламентской группы Нидерландов.

– Считая, что интересам всех стран отвечает управление как индивидуальных, так и коллективных туристских путешествий, поездок и пребываний, которые, внося вклад в экономическое, социальное и культурное развитие, способствуют созданию атмосферы доверия и взаимопонимания между государствами – членами международного сообщества, развития международного сотрудничества, а значит, и упрочению мира во всем мире,

– Считая, что при осуществлении этой деятельности следует также учитывать особые проблемы развивающихся стран в области туризма,

– Напоминая о Всеобщей декларации прав человека, принятой Генеральной ассамблеей организации Объединенных Наций 10 декабря 1948 года, и в частности, о ее Статье 24, которая гласит: «Каждый человек имеет право на отдых и свободное время, включая разумное ограничение рабочего времени и периодические оплачиваемые отпуска», а также о Статье 7 Международного пакта об экономических, социальных и культурных правах, принятого Генеральной ассамблеей ООН 16 декабря 1966 года, согласно которому государства обязуются обеспечить для каждого человека право на отдых, свободное время, разумное ограничение рабочего времени и периодические оплачиваемые отпуска, а также оплату в праздничные дни, и о Статье 12 Международного пакта о гражданских и политических правах, принятого также 16 декабря 1966 года Генеральной ассамблеей Организации Объединенных Наций, которая гласит: «Каждый человек свободен покинуть любую страну, включая свою собственную»,

– Учитывая резолюцию и рекомендации, принятые конференцией ООН по международному туризму и путешествиям

(Рим, сентябрь 1963 года), и, в частности, те из них, которые касаются содействия туристскому развитию в различных странах мира и упрощению правительственных формальностей в отношении международного туризма,

– Вдохновляемая принципами, изложенными в Манильской декларации по мировому туризму и документе Акапулько, кодексе туриста и Хартии туризма, которые выделяют гуманный аспект туризма, признавая новую роль туризма как средства повышения качества жизни всех народов и важнейшего фактора укрепления мира и международного взаимопонимания, и определяя круг обязанностей государства по его развитию, особенно в плане повышения информированности народов мира о значении туризма и защиты и приумножения туристских ресурсов как части человеческого населения, с целью того, чтобы внести вклад в создание более справедливого и отвечающего интересам всех сторон нового международного экономического порядка,

– Напоминая о «центральной и решающей роли» Всемирной Туристской Организации (ВТО) в развитии туризма, как это было признано Генеральной ассамблеей Организации Объединенных Наций, с целью «содействия развитию туризма для внесения вклада в экономическое развитие, международное взаимопонимание, мир, процветание, всеобщее уважение и соблюдение прав человека и основных свобод для всех людей – без различия расы, пола, языка и религии»,

– Сознавая, что важный вклад в гармоничное развитие туризма может внести деятельность многочисленных межправительственных и неправительственных организаций, таких как Международная организация Труда (МОТ), Всемирная Организация Здравоохранения (ВОЗ), Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры ЮНЕСКО, международная морская организация (ММО), Международная Организация Гражданской Авиации (МКАО), Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП), Международная организация уголовной полиции (ИНТЕРПОЛ) и Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), и подчеркивая значение тесного сотрудничества их организаций с ВТО,

– Торжественно подтверждая, как естественное следствие права на труд, основное право каждого человека, зафиксиро-

ванное во Всеобщей декларации прав человека, Пактах о правах человека Организации Объединенных Наций и в других международных и региональных юридических документах, на отдых, свободное время и периодический оплачиваемый отпуск, а также право использовать это время с целью проведения отпусков, свободных поездок с образовательными или развлекательными целями и использования благ, получаемых от туризма как внутреннего, так и международного,

– Напоминая о том, что именно в Гааге в 1925 году на Первом международном конгрессе официальных ассоциаций, занимающихся перевозкой туристов, и был основан Международный союз официальных туристских организаций, который в 1975 году был преобразован во Всемирную Туристскую Организацию,

Объявляет Гаагскую декларацию по туризму инструментом международного сотрудничества, сближения между народами и фактором индивидуального и коллективного развития,

Призывает парламенты, правительства, государственные и частные организации, ассоциации и учреждения, отвечающие за туристскую деятельность, профессионалов в области туризма, а также самих туристов тщательно учитывать ее принципы в том виде, как они изложены ниже, и постоянно основываться на них в своей деятельности.

Принцип I

1. Туризм стал явлением, которое вошло в наши дни в повседневную жизнь сотен миллионов людей:

а) он включает все свободные перемещения людей от их места проживания и работы, а также сферу услуг, созданную для удовлетворения потребностей, возникающих в результате этих перемещений;

б) он представляет собой вид деятельности, имеющий важнейшее значение для жизни людей и современных обществ, превратившись в важную форму использования свободного времени отдельных лиц и основное средство межличностных связей и политических, экономических и культурных контактов, ставших необходимыми в результате интернационализации всех секторов жизни наций;

в) он должен быть заботой каждого. Он является одновременно следствием и решающим фактором качества жизни в

современном обществе, поэтому парламентам и правительствам следует уделять все более активное внимание туризму с целью обеспечения его развития в гармоничном соответствии с обеспечением других основных потребностей и видов деятельности общества.

2. Всем правительствам следует стремиться к укреплению мира и безопасности на национальном, региональном и международном уровнях, что является важнейшим условием развития внутреннего и международного туризма.

Принцип II

1. Туризм может быть эффективным средством содействия социально-экономическому росту для всех стран, если одновременно предпринимаются необходимые меры в отношении того, чтобы решить наиболее срочные национальные задачи и позволить национальной экономике достигнуть приемлемого уровня самообеспечения, при котором страна не должна тратить больше того, что она надеется получить от туризма.

2. Соответственно, следует предпринимать, в частности, следующие меры, если требуется, то с помощью различных форм двустороннего и многостороннего технического сотрудничества, для обеспечения того, чтобы:

а) была создана надежная инфраструктура и имелись основные объекты;

б) были созданы учебные заведения для удовлетворения потребностей туристской индустрии в персонале на различных уровнях;

в) туризм составлял часть комплексного плана развития страны наряду с другими приоритетными секторами, сельским хозяйством, промышленностью, здравоохранением, социальным обеспечением, образованием и т. д.;

г) развитие внутреннего туризма стимулировалось бы так же, как и развитие международного туризма. Прочная база внутреннего туризма была бы большим преимуществом при развитии международного туризма в стране;

д) даже при планировании внутреннего туризма разрабатывался бы подход на территориальной основе с учетом общего плана развития для формирования сбалансированного и комплексного роста на благо общества;

е) всегда тщательно учитывать общую способность естественной, физической и культурной окружающей среды мест назначения к приему туристов (пропускная способность).

Принцип III

1. Неиспорченная естественная, культурная и человеческая окружающая среда являются основным условием развития туризма. Более того, рациональное управление туризмом может внести значительный вклад в защиту и развитие физической окружающей среды и культурного наследия, а также в повышение уровня жизни.

2. С учетом этой глубокой взаимосвязи, существующей между туризмом и окружающей средой, следует предпринимать эффективные меры для того, чтобы:

а) информировать и просвещать туристов, путешествующих как внутри страны, так и за рубежом, в плане сохранения и уважения естественной культурной и человеческой окружающей среды в местах, которые они посещают;

б) содействовать комплексному планированию туристского развития на основе концепции «поддерживаемого развития», которая была изложена в докладе всемирной комиссии по окружающей среде и развитию (Нидерландский доклад) и в докладе «Прогноз окружающей среды до 2000 года и в последующие годы» Программы ООН по окружающей среде (ЮНЕП), причем оба документа были одобрены Генеральной ассамблеей ООН;

в) определять уровень пропускной способности мест, посещаемых туристами, и обеспечивать его соблюдение даже в том случае, если это будет означать ограничение доступа к подобным местам в определенные периоды или сезоны;

г) продолжить составление перечня искусственных и/или естественных туристских достопримечательностей, представляющих интерес с точки зрения отдыха, спорта, истории, археологии, искусства, культуры, религии, науки, социальной среды или техники и принимать меры к тому, чтобы планы туристского развития особо учитывали вопросы, касающиеся защиты окружающей среды и необходимости содействовать информированности туристов, туристской индустрии и общественности в целом о важности защиты естественной и культурной окружающей среды;

д) стимулировать развитие альтернативных форм туризма, которые способствуют более тесному контакту и взаимопониманию между туристами и принимающим населением, сохраняют культурную самобытность и предлагают разнообразные и оригинальные туристские продукты и объекты;

е) обеспечивать необходимое сотрудничество государственного и частного секторов в достижении этих целей как на национальном, так и на международном уровнях.

Принцип IV

1. Учитывая ярко выраженный гуманный характер туризма, следует всегда уделять внимание специфическим проблемам самих туристов, будь то иностранные туристы или туристы, путешествующие по своей стране. Иностранцем туристом является любой человек:

а) который намерен совершить путешествие и/или совершает путешествие в любую другую страну помимо той, которая является его или ее постоянным местом проживания;

б) основной целью путешествия которого является поездка или пребывание, не превышающее трех месяцев, за исключением тех случаев, когда разрешено пребывание сроком более трех месяцев или возобновлено трехмесячное разрешение;

в) который не будет осуществлять какой-либо оплачиваемой деятельности в посещаемой стране вне зависимости от того, было ли ему это предложено или нет;

г) который в конце указанной поездки или пребывания в обязательном порядке покинет посещаемую страну или для возвращения в страну его или ее постоянного проживания, или для поездки в другую страну.

2. Логично следует то, что конкретное лицо нельзя рассматривать в качестве иностранного туриста, если он или она не удовлетворяют всем условиям, перечисленным в параграфе 1, и, в частности, лицо, которое после въезда в страну в качестве туриста с целью туристской поездки или пребывания стремится продлить его или ее срок поездки или пребывания для поселения и/или осуществления в этой стране оплачиваемой деятельности.

Принцип V

1. Право каждого человека на отдых и свободное время, включая право на разумное ограничение рабочего времени и

периодические оплачиваемые отпуска, а также право свободно путешествовать, подлежащее разумным ограничениям, которые ясно предусмотрены законом и которые не ставят под сомнение сам принцип свободы передвижения, должно получить всеобщее признание.

2. Для того чтобы полностью обеспечить эти основные права каждого мужчины и женщины, необходимо:

а) разрабатывать и проводить политику гармоничного развития внутреннего и международного туризма и видов деятельности, связанных с проведением досуга, на благо всех тех, кто в них участвует;

б) уделять должное внимание принципам, изложенным в Манильской декларации по мировому туризму, Документе Акапулько и Хартии туризма и кодексе туриста, особенно в тех случаях, когда государства разрабатывают или осуществляют политику, планы и программы развития туризма в соответствии с их национальными приоритетами.

Принцип VI

Развитие туризма требует упрощения путешествий, поэтому государственному и частному секторам следует принять эффективные меры по:

а) упрощению туристических путешествий, поездок и пребываний как в индивидуальном порядке, так и на коллективной основе, независимо от используемого вида транспорта;

б) внесению эффективного вклада в расширение туристических путешествий, поездок и пребываний путем принятия соответствующих мер по управлению туристских формальностей относительно паспортов, виз, медицинского и валютного контроля и статуса туристских представительств за границей;

в) содействию с этой целью принятию и выполнению Будапештской конвенции по упрощению туристических путешествий, поездок и пребываний, что способствовало бы либерализации юридических положений, применимых к туристам, и согласованию технических норм, касающихся деятельности туристских предприятий, туристских агентств и других организаций, обслуживающих туристов.

Принцип VII

Безопасность и защита туристов и уважение их достоинства являются неременным условием развития туризма. Поэтому необходимо следующее:

а) чтобы меры по упрощению туристических путешествий, поездок и пребываний сопровождались мерами по обеспечению безопасности и защиты туристов и туристских объектов и достоинства туристов,

б) чтобы в этих целях была сформирована эффективная политика, направленная на обеспечение безопасности и защиты туристов и туристских объектов, а также уважение достоинства туристов,

в) чтобы точно определялись туристские товары, объекты и оборудование, которые из-за того, что они используются туристами, требуют особого внимания,

г) чтобы готовилась соответствующая документация и информация и обеспечивался к ней доступ в случае угрозы туристским объектам и/или туристским достопримечательностям,

д) чтобы выполнялись в соответствии с процедурами, специфичными для систем законодательства в каждой отдельной стране, юридические положения в области защиты туристов, включая, в частности, правоспособность туристов добиваться эффективной судебной защиты в национальных судах в случае действий, наносящих вред им лично или их имуществу, и особенно при таких наиболее опасных актах, как терроризм,

е) чтобы государства сотрудничали в рамках ВТО при подготовке программы рекомендуемых мер, регулирующих вопросы безопасности и защиты туристов.

Принцип VIII

Терроризм представляет собой реальную угрозу туризму и туристским передвижениям. К террористам необходимо относиться как к любым другим уголовным элементам, и их нужно преследовать и наказывать без применения по отношению к ним срока давности, в этом случае ни одна страна не станет для террористов безопасным убежищем.

Принцип IX

1. Качество туризма как межличностной деятельности зависит от качества предоставляемых услуг. Поэтому соответствующее образование для широкой общественности, начинающееся со школы, образование и обучение профессионалов в области туризма и подготовка новых лиц, осваивающих данную профессию, являются крайне важными для туристской индустрии и развития туризма.

2. В этой связи должны быть приняты эффективные меры по:
- а) подготовке отдельных лиц для путешествий и туризма, в частности, путем включения туризма в учебные планы школ и высших учебных заведений;
 - б) повышению престижа туристских профессий и поощрению в первую очередь молодежи к выбору карьеры в области туризма;
 - в) созданию сети учебных заведений, способных предоставлять не только обучение, но и образование в области туризма на основе стандартизованного на международном уровне учебного плана, который также облегчил бы взаимное признание дипломов и обмен туристским персоналом.
 - г) содействию, в соответствии с рекомендациями ЮНЕСКО в этой области, обучению преподавателей, постоянному процессу образования и проведению курсов повышения квалификации для всего туристского персонала или преподавателей, вне зависимости от уровня,
 - д) признанию важнейшей роли средств массовой информации в развитии туризма.

Принцип X

1. Туризм должен планироваться государственными властями, а также властями и туристской индустрией, на комплексной и последовательной основе с учетом всех аспектов этого феномена.

2. Ввиду того что туризм имеет в национальной жизни по меньшей мере такое же промышленное значение, как и другие виды экономической и социальной деятельности, и поскольку роль туризма будет возрастать по мере научного и технического прогресса и увеличения свободного времени, представляется необходимым расширять во всех странах права и обязанности национальных туристских администраций, приравнивая их к тому же уровню, который имеют администрации, отвечающие за другие крупнейшие экономические секторы.

3. Необходимость глобального подхода к проблемам, возникающим в связи с туризмом, требует создания подлинной национальной туристской политики, при выработке которой парламенты, получив соответствующие возможности, могли бы играть особую роль с тем, чтобы иметь возможность принять отдельное законодательство по туризму и, если потребуются, имеющий законную силу Кодекс туриста.

4. Учитывая международные масштабы туризма, для его гармоничного развития необходимо международное сотрудничество как на мировой, так и на региональной основе через прямое межгосударственное сотрудничество и по каналам международных организаций, таких как ВТО, а также между различными компонентами туристского сектора через неправительственные и профессиональные организации*.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

* Гагская декларация по туризму [Электронный ресурс] / Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/901737419>. – Дата доступа: 11.05.2020.

ГЛОБАЛЬНЫЙ ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС ТУРИЗМА

Статья 1

Вклад туризма во взаимопонимание и уважение между народами и обществами

1. Понимание и распространение общечеловеческих этических ценностей в духе терпимости и уважения разнообразия религиозных, философских и нравственных убеждений являются одновременно основой и следствием ответственного туризма; участники туристского процесса и сами туристы должны принимать во внимание социально-культурные традиции и обычаи всех народов, включая национальные меньшинства и коренные народы, и признавать их достоинство.

2. Туристскую деятельность необходимо осуществлять в гармонии со специфическими особенностями и традициями принимающих регионов и стран, соблюдая при этом их законы, обычаи и традиции;

3. Принимающие сообщества, с одной стороны, и местные участники туристского процесса, с другой стороны, должны знакомиться и проявлять уважение к туристам, которые их посещают, получая представление об их образе жизни, вкусах и ожиданиях; образование и профессиональная подготовка работников сектора способствуют гостеприимному приему.

4. Государственные власти должны обеспечивать защиту туристов и посетителей и их имущества; они должны уделять особое внимание безопасности иностранных туристов, учитывая их особую потенциальную уязвимость; они содействуют принятию конкретных мер по информации, профилактике, защите, страхованию и помощи, отвечающих их потребностям; необходимо строго осуждать и подавлять в соответствии со своим соответствующим национальным законодательством покушения, нападения, ограбления и угрозы, касающиеся туристов и работников туристской индустрии, а также преднамеренное нанесение ущерба туристским объектам и объектам культурного и природного наследия.

5. Во время путешествий туристы и посетители не должны допускать никаких преступных деяний или действий, которые

могут рассматриваться как преступные по законам посещаемой страны, а также поведения, которое может представляться вызывающим или даже оскорбительным для местного населения и которое может нанести ущерб местной среде; туристы и посетители не должны участвовать в обороте наркотиков, оружия, древностей, охраняемых видов фауны и флоры, а также предметов и веществ, которые опасны или запрещены национальным законодательством.

б. Туристы и посетители должны еще до выезда стараться ознакомиться с характеристиками стран, которые они намерены посетить; они должны осознавать риски для здоровья и безопасности, которые неизбежно связаны с выездами за пределы своей обычной среды, и вести себя таким образом, чтобы свести эти риски к минимуму.

Статья 2

Туризм – фактор индивидуального и коллективного совершенствования

1. Туризм – деятельность, чаще всего ассоциирующаяся с отдыхом, досугом, спортом и общением с культурой и природой, должен планироваться и практиковаться как привилегированное средство индивидуального и коллективного совершенствования; когда туризм практикуется с духовным раскрепощением, он становится уникальным фактором самообразования, терпимости и познания законных различий между народами и культурами и их разнообразия.

2. Во всех видах туристской деятельности необходимо соблюдать равенство мужчин и женщин; они должны способствовать обеспечению прав человека и особенно специфических прав наименее защищенных групп населения, особенно, детей, пожилых лиц и инвалидов, этнических меньшинств и коренных народов.

3. Эксплуатация человека во всех ее формах, особенно, сексуальной, и особенно по отношению к детям, противоречит основным целям туризма и является отрицанием туризма и в этой связи, в соответствии с международным правом, должна энергично преследоваться при сотрудничестве всех заинтересованных государств без каких-либо уступок в соответствии с национальным законодательством как посещаемых стран, так и

стран происхождения авторов этих деяний, даже когда они совершаются за границей.

4. Особо полезными формами туризма, которые следует поощрять, являются поездки с религиозными, оздоровительными, образовательными целями, а также для культурных и языковых обменов.

5. Следует поощрять введение в образовательные программы курса о ценности туристских обменов, их экономических, социальных и культурных выгод, а также о связанных с ними рисках.

Статья 3

Туризм – фактор устойчивого развития

1. Все участники туристского процесса обязаны охранять природную среду и ресурсы в целях обеспечения здорового, поступательного и устойчивого экономического роста на благо равноправного удовлетворения потребностей и устремлений сегодняшних и завтрашних поколений.

2. Центральные, региональные и местные власти должны оказывать первоочередное внимание и стимулировать в финансовом плане все те формы развития туризма, которые позволяют экономить редкие и ценные природные ресурсы, особенно, воду и энергию, а также в максимально возможной степени избегать образования отходов.

3. С целью уменьшения давления туристской деятельности на окружающую среду и для повышения ее полезного воздействия на туристскую индустрию и на местную экономику, следует содействовать более равномерному распределению потоков туристов и посетителей по времени и пространству, особенно, связанных с оплачиваемыми отпусками и школьными каникулами, а также способствовать сглаживанию сезонности.

4. Следует планировать объекты туристской инфраструктуры и виды туристской деятельности таким образом, чтобы обеспечивать защиту природного наследия, которое составляют экосистемы и биологическое разнообразие, а также охранять виды дикой фауны и флоры, которым грозит исчезновение; участники туристского процесса, и особенно, профессионалы сферы туризма должны соглашаться с установлением определенных ограничений и пределов на деятельность, которую они осу-

ществляют в особо уязвимых местах – зоны пустынь, полярные и высокогорные районы, прибрежные зоны, тропические леса и влажные зоны, которые подходят для создания природных парков или охраняемых заповедников.

5. Природный туризм и экотуризм признаются как особо обогащающие и ценные формы туризма в силу того, что они проявляют уважение к природному наследию и местному населению и соблюдают потенциал приема туристских объектов.

Статья 4

Туризм – сфера, использующая культурное наследие человечества и вносящая свой вклад в его обогащение

1. Туристские ресурсы являются всеобщим достоянием человечества; сообщества, на территории которых они расположены, обладают по отношению к ним особыми правами и обязанностями.

2. Туристская политика и деятельность осуществляются на основе уважения художественного, археологического и культурного наследия в целях его защиты и сохранения для будущих поколений; особое внимание при этом уделяется охране и заботе о памятниках, святынях и музеях, которые должны быть широко открыты для посещения туристами; следует поощрять доступ публики к культурным ценностям и памятникам, находящимся в частном владении, при уважении прав их владельцев, а также в здания религиозного характера, без ущерба для культовых потребностей.

3. Финансовые средства, получаемые благодаря посещениям объектов и памятников культуры, следует хотя бы частично использовать для поддержания, охраны, улучшения и реставрации этого наследия.

4. Туристскую деятельность следует планировать таким образом, чтобы обеспечить сохранение и процветание традиционных ремесел, культуры и фольклора, а не вести к их стандартизации и обеднению.

Статья 5

Туризм – деятельность,

выгодная для принимающих стран и сообществ

1. Местное население должно привлекаться к туристской деятельности и участвовать на равноправной основе в получении

образующихся экономических, социальных и культурных выгод, особенно, в форме прямого и опосредованного создания в результате этой деятельности рабочих мест.

2. Туристская политика должна проводиться таким образом, чтобы она способствовала повышению жизненного уровня населения посещаемых районов и отвечала их потребностям; при градостроительном и архитектурном планировании и эксплуатации туристских центров и средств размещения необходимо предусматривать их максимальную интеграцию в местную социально-экономическую среду; при равных условиях в первую очередь следует изыскивать возможность найма местной рабочей силы.

3. Необходимо уделять особое внимание специфическим проблемам прибрежных зон и островных территорий, а также уязвимым сельским и горным районам, для которых туризм зачастую является одной из редких возможностей развития в условиях упадка традиционных видов экономической деятельности.

4. Профессионалы сферы туризма, особенно инвесторы, должны, в рамках правил, установленных государственными властями, проводить исследования воздействия своих проектов развития на окружающую среду и природу; они также должны, с максимальной транспарентностью и объективностью, предоставлять информацию о своих будущих программах и их возможных последствиях, и содействовать диалогу с заинтересованным населением относительно их содержания.

Статья 6

Обязанности участников туристского процесса

1. Профессионалы сферы туризма обязаны предоставлять туристам объективные правдивые сведения о местах назначения и об условиях поездки, приема и пребывания; они должны обеспечивать ясность положений договоров, предлагаемых их клиентам, как в плане характера, цены и качества услуг, которые они обязуются предоставить, так и в плане финансовых обязательств в случае одностороннего нарушения договорных обязательств с их стороны.

2. Профессионалы сферы туризма, в той степени, в которой это от них зависит, совместно с государственными властями

должны заботиться о безопасности, предотвращении несчастных случаев, охране здоровья и гигиене питания для лиц, обращающихся за их услугами; они должны обеспечивать надлежащие системы страхования и помощи; брать обязательство отчитываться в соответствии с условиями, предусмотренными в их национальном законодательстве, и предоставлять справедливую компенсацию при невыполнении своих договорных обязательств.

3. Профессионалы сферы туризма, в той степени, в которых это от них зависит, должны содействовать культурному и духовному совершенствованию туристов и позволять им отправлять в ходе поездок свои религиозные потребности.

4. Власти государств, направляющих и принимающих туристов, в контакте с заинтересованными профессионалами сферы туризма и их ассоциациями, должны обеспечивать принятие и соблюдение туристскими компаниями вышеуказанных правил и обязательств по репатриации туристов в случае несостоятельности компаний, организовавших их поездки.

5. Правительства имеют право – и несут обязанность – особенно в кризисных ситуациях, информировать своих граждан о сложных условиях и даже опасностях, с которыми они могут столкнуться при поездках за границу; однако они должны сообщать такие сведения, не нанося неоправданного или преувеличенного ущерба туристской индустрии принимающих стран и интересам компаний в своих странах; содержание таких возможных предупреждений должно предварительно обсуждаться с властями принимающих стран и заинтересованными профессионалами; выработанные рекомендации должны строго соответствовать серьезности сложившихся ситуаций и ограничиваться теми географическими зонами, в которых подтверждены проблемы с безопасностью; эти предупреждения должны смягчаться или отменяться, как только восстанавливается нормальное положение.

6. Пресса, особенно специализированная туристская пресса и другие средства массовой информации, включая современные средства электронной связи, должны обеспечивать правдивую и сбалансированную информацию о событиях и ситуациях, которые могут повлиять на посещаемость туристами; они также должны обеспечивать потребителей туристских

услуг точными и надежными сведениями; с этой целью также разрабатываются и применяются новые информационные технологии; при этом пресса и другие средства массовой информации никоим образом не должны способствовать секс-туризму.

Статья 7

Право на туризм

1. Возможность напрямую и лично открывать для себя и наслаждаться достопримечательностями нашей планеты представляет собой право, которым в равной степени обладают все жители Земли; все более активное участие во внутреннем и международном туризме должно рассматриваться как одно из наилучших возможных проявлений увеличения свободного времени, и этому явлению нельзя чинить никаких препятствий.

2. Всеобщее право на туризм является следствием права на отдых и рекреацию, включая разумное ограничение рабочего времени и периодические оплачиваемые отпуска, что гарантируется в статье 24 Всеобщей декларации прав человека и в статье 7.d Международного пакта об экономических, социальных и культурных правах.

3. Необходимо стимулировать и развивать при поддержке государственных властей социальный туризм и особенно коллективный туризм, который способствует широкому доступу к отдыху, поездкам и отпускам.

4. Следует поощрять и содействовать развитию семейного, молодежного и студенческого туризма, а также туризма для пожилых лиц и инвалидов.

Статья 8

Свобода туристских путешествий

1. В соответствии со статьей 13 Всеобщей декларации прав человека туристы и посетители обладают, с учетом международного права и национальных законодательств, свободой передвижения по территории своих стран, а также из одного государства в другое; они должны иметь возможность доступа в зоны транзита и пребывания, а также на туристские и культурные объекты, не подвергаясь чрезмерным формальностям или дискриминации.

2. Туристы и посетители должны иметь доступ ко всем имеющимся формам внутренних и внешних коммуникаций; они должны иметь оперативный и беспрепятственный доступ к местному административному, юридическому и медицинскому обслуживанию; в соответствии с действующими дипломатическими конвенциями они должны иметь возможность свободно обращаться к консульским властям стран своего происхождения.

3. Туристы и посетители должны пользоваться теми же правами, что и граждане посещаемой страны в плане конфиденциальности относящихся к ним личных данных и сведений, особенно, что касается данных, хранящихся электронным способом.

4. Административные формальности пересечения границ, которые введены государствами или вытекают из международных соглашений, как например, визовые, санитарные и таможенные формальности, должны по мере возможности адаптироваться таким образом, чтобы способствовать свободе путешествий и доступу максимального числа людей к международному туризму; следует поощрять соглашения между группами стран, направленные на гармонизацию и упрощение этих формальностей; следует постепенно отменять или корректировать специальные налоги и сборы, обременяющие туристскую индустрию и наносящие ущерб, ее конкурентоспособности.

5. Посетители должны иметь возможность приобретать, в соответствии с экономическим положением страны, из которой они выезжают, суммы в свободно конвертируемой валюте, необходимые для их поездок.

Статья 9

Права работников и предпринимателей туристской индустрии

1. Основные права наемных и самодельных работников туристской индустрии и смежных отраслей необходимо гарантировать под контролем администраций как государств их происхождения, так и принимающих стран, с учетом специфических ограничений, связанных, в частности, с сезонным характером их деятельности, глобальным масштабом туристской индустрии и гибкости, которая требуется от них в связи с характером их работы.

2. Наемные и самодельные работники сферы туризма и смежных отраслей имеют право и обязаны проходить надлежащее начальное обучение и постоянно повышать свою квалификацию; они должны иметь достойное социальное обеспечение; следует максимально повышать надежность их занятости; для сезонных работников сектора должен быть предложен особый статус, особенно в плане их социальной защиты.

3. Все физические и юридические лица, обладающие необходимыми способностями и квалификацией, должны иметь право заниматься профессиональной деятельностью в области туризма в рамках действующих национальных законодательств; предприниматели и инвесторы, особенно представляющие малые и средние предприятия, должны иметь свободный доступ к туристскому сектору с минимальными юридическими и административными ограничениями.

4. Обмены опытом, предлагаемые управленческим кадрам и работникам из разных стран, как наемным, так и самодельным, способствуют совершенствованию мировой индустрии туризма; им следует максимально содействовать с учетом национальных законодательств и применимых международных конвенций.

5. Многонациональные компании туристской индустрии, которые являются незаменимым фактором солидарности в деле развития и динамичного роста международных обменов, не должны злоупотреблять доминирующим положением, которое они иногда занимают; они должны избегать своего превращения в средства искусственного навязывания принимающим сообществам социально-культурных моделей; в обмен на их свободу инвестировать и торговать, которую следует полностью признать, они должны принимать участие в местном развитии, не допуская уменьшения вносимого ими вклада в экономики, в которых они действуют, вследствие чрезмерной репатриации своих прибылей или стимулирования импорта.

6. Партнерство и установление сбалансированных отношений между предприятиями направляющих и принимающих стран способствуют устойчивому развитию туризма и справедливому распределению выгод, образующихся в результате его роста.

Статья 10

Реализации принципов

Глобального этического кодекса туризма

1. Государственные и частные участники туристского процесса должны сотрудничать в деле реализации настоящих принципов и должны контролировать их эффективное применение.

2. Участники туристского процесса должны признать роль, которую играют международные организации, в первую очередь Всемирная туристская организация, и неправительственные организации, которые занимаются вопросами продвижения и развития туризма, защиты прав человека и охраны окружающей среды и здоровья, с учетом соблюдения основных принципов международного права.

3. Те же участники туристского процесса должны проявить намерение передавать с целью примирения все спорные вопросы, связанные с применением или толкованием Глобального этического кодекса туризма, беспристрастному третьему органу, именуемому «Всемирный комитет по этике туризма»^{*}.

^{*} Глобальный этический кодекс туризма [Электронный ресурс] / Специализированное учреждение Евразийской организации экономического сотрудничества. – Режим доступа: <https://euvasiatourism.org/1034/index.phtml>. – Дата доступа: 11.05.2020.

Одобрена резолюцией I VI сессии
Генеральной ассамблеи
Всемирной туристской организации
22 сентября 1985 г.

ХАРТИЯ ТУРИЗМА

Статья I

1. Право каждого человека на отдых и досуг, включая право на разумное ограничение рабочего дня и на оплачиваемый периодический отпуск, а также право свободно передвигаться без ограничений, кроме тех, которые предусмотрены законом, признается во всем мире.

2. Использование этого права составляет фактор социального равновесия и повышения национального и всеобщего сознания.

Статья II

Как следствие этого права, государства должны разрабатывать и проводить политику, направленную на обеспечение гармоничного развития внутреннего и международного туризма, а также заниматься организацией отдыха на благо всех тех, кто им пользуется.

Статья III

С этой целью государствам следует:

а) содействовать упорядоченному и гармоничному росту как внутреннего, так и международного туризма;

б) приводить туристскую политику в соответствие с политикой общего развития, проводимой на различных уровнях – местном, региональном, национальном и международном, и расширять сотрудничество в области туризма как на двухсторонней, так и на многосторонней основе, включая для этой цели также возможности Всемирной Туристской Организации;

в) уделять должное внимание принципам Манильской декларации по мировому туризму и Документу Акапулько «при разработке и осуществлении, где это уместно, своей политики, планов и программ в области туризма в соответствии со своими национальными приоритетами и в рамках программы работы Всемирной туристской организации»;

г) содействовать принятию мер, позволяющих каждому участвовать во внутреннем и международном туризме, особенно посредством регулирования рабочего времени и досуга, установления или улучшения системы ежегодных оплачиваемых отпусков и равномерного распределения дней таких отпусков в течение года, а также уделения особого внимания молодежному туризму, туризму людей преклонного возраста и лиц с физическими недостатками;

д) защищать в интересах настоящего и будущих поколений туристскую среду, которая, включая в себя человека, природу, общественные отношения и культуру, является достоянием всего человечества.

Статья IV

Государствам следует также:

а) содействовать доступу туристов – граждан своих стран и иностранных туристов – к общественному достоянию посещаемых мест, применяя положения существующих документов по упрощению формальностей, выпущенных Организацией Объединенных Наций, Международной организацией гражданской авиации, Международной морской организацией, Советом таможенного сотрудничества или любой другой организацией, в частности Всемирной туристской организацией, с учетом постоянного сокращения ограничений на путешествия;

б) способствовать росту туристского сознания и содействовать контактам посетителей с местным населением с целью улучшения взаимопонимания и взаимного обогащения;

в) обеспечивать безопасность посетителей и их имущества посредством превентивных мер и мер защиты;

г) предоставлять возможно лучшие условия гигиены и доступа к службам здравоохранения, а также предупреждения инфекционных заболеваний и несчастных случаев;

д) предотвращать любую возможность использования туризма для эксплуатации других в целях проституции;

е) усиливать в целях защиты туристов и местного населения меры по предупреждению нелегального использования наркотиков.

Статья V

Наконец, государствам следует:

а) позволять туристам – гражданам своей страны и иностранным туристам передвигаться свободно по стране, без

ущерба для каких-либо ограничительных мер, принятых в национальных интересах в отношении определенных районов территории;

б) не допускать каких-либо дискриминационных мер в отношении туристов;

в) давать туристам возможность быстрого доступа к административным и юридическим службам, а также представителям консульств и предоставлять в их распоряжение внутренние и внешние общественные средства связи;

г) содействовать информированию туристов с целью создания условий для понимания обычаев местного населения в местах транзита и временного пребывания.

Статья VI

1. Местное население в местах транзита и временного пребывания имеет право на свободный доступ к своим собственным туристским ресурсам, обеспечивая своим отношением и поведением бережное отношение к окружающей природной и культурной среде.

2. Оно также вправе ожидать от туристов понимания и уважения их обычаев, религий и прочих сторон их культуры, которые являются частью наследия человечества.

3. В целях содействия такому пониманию и бережному отношению необходимо способствовать распространению соответствующей информации:

а) об обычаях местного населения, его традиционной и религиозной деятельности, местных запретах и священных местах и святынях, которые должны уважаться;

б) об их художественных, археологических и культурных ценностях, которые должны быть сохранены;

в) о фауне, флоре и других природных ресурсах, которые должны быть защищены.

Статья VII

Местному населению в местах транзита и временного пребывания предлагается принимать туристов с возможно лучшим гостеприимством, вежливым обращением и уважением, необходимыми для развития гармоничных человеческих и общественных отношений.

Статья VIII

1. Работники в области туризма и поставщики услуг для туризма и путешествий могут внести положительный вклад в развитие туризма и в претворение в жизнь положений настоящей Хартии.

2. Они должны придерживаться принципов настоящей Хартии и соблюдать любые обязательства, взятые на себя в рамках их профессиональной деятельности, обеспечивая высокое качество предоставляемого туристского продукта в целях содействия утверждению гуманистического характера туризма.

3. Они должны, в частности, препятствовать поощрению использования туризма для всех видов эксплуатации других людей.

Статья IX

Необходимо оказывать содействие работникам в области туризма и поставщикам услуг для туризма и путешествий путем предоставления им через соответствующие национальные и международные законодательства необходимых условий, позволяющих этим лицам:

а) заниматься своей деятельностью при благоприятных условиях, без каких-либо помех или дискриминации;

б) использовать общую и техническую профессиональную подготовку как внутри страны, так и за границей в целях обеспечения квалифицированными людскими ресурсами;

в) сотрудничать между собой, а также с публичными властями через национальные и международные организации в целях улучшения координации их деятельности и улучшения качества предоставляемых ими услуг.

КОДЕКС ТУРИСТА

Статья X

Туристы должны своим поведением способствовать взаимопониманию и дружеским отношениям между народами как на национальном, так и на международном уровне и таким образом содействовать сохранению мира.

Статья XI

1. В местах транзита и временного пребывания туристы должны уважать установившийся политический, социальный,

моральный и религиозный уклад и подчиняться действующим законам и правилам.

2. В этих же местах туристы должны:

а) проявлять самое большое понимание в отношении обычаев, верований и поступков местного населения и самое большое уважение в отношении природного и культурного достояния;

б) воздерживаться от подчеркивания экономических, социальных и культурных различий, существующих между ними и местным населением;

в) быть восприимчивыми к культуре местного населения, принимающего туристов, являющейся неотъемлемой частью общего достояния человечества;

г) препятствовать эксплуатации других в целях проституции;

д) воздерживаться от торговли, провоза и употребления наркотиков или других запрещенных препаратов.

Статья XII

Во время путешествия из одной страны в другую и в пределах принимающей страны туристы должны через соответствующие правительственные меры иметь возможность для своего блага пользоваться:

а) смягчением административного и финансового контроля;

б) возможно лучшими условиями на транспорте и в течение временного пребывания, которые могут быть предоставлены поставщиками туристских услуг.

Статья XIII

1. Туристам следует предоставлять свободный доступ как внутри, так и за пределами своих стран к местам и отдельным районам туристского интереса и свободу передвижения, учитывая при этом соответствующие правила и ограничения.

2. По прибытии к местам и отдельным районам туристского интереса, а также на протяжении всего их транзита и временного пребывания туристы для своего блага должны располагать:

а) объективной, точной и исчерпывающей информацией об условиях и возможностях, предоставляемых в течение их путешествия и временного пребывания официальными туристскими организациями и поставщиками туристских услуг;

б) личной безопасностью, безопасностью своего имущества, а также защитой своих прав как потребителей;

в) соответствующей общественной гигиеной, особенно в средствах размещения, общественного питания и на транспорте; информацией об эффективных мерах по предупреждению инфекционных заболеваний и несчастных случаев, а также беспрепятственным доступом к службам здравоохранения;

г) доступом к быстрой и эффективной общественной связи внутри страны, а также с внешним миром;

д) административными и юридическими процедурами и гарантиями, необходимыми для защиты их прав;

е) возможностью исповедания своей собственной религии и соответствующими условиями для этой цели.

Статья XIV

Каждый человек имеет право ставить в известность представителей законодательных органов и общественных организаций о своих потребностях, чтобы в полной мере осуществлять свое право на отдых и проведение досуга с тем, чтобы пользоваться преимуществами туризма в наиболее выгодных условиях, а там, где это уместно, и в соответствии с законом, объединяться с другими для этой цели.*

* Хартия туризма [Электронный ресурс] / Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/901756802>. – Дата доступа: 15.05.2020.

ОСАКСКАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ

Лидеры туризма из государственного и частного секторов со всего мира, принявшие участие в Конференции лидеров туризма Тысячелетия, которая прошла 30 сентября – 1 октября 2001 года в г. Осаке (Япония) в рамках 14-ой сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации, составили и одобрили следующую декларацию.

Будучи убежденными, что знакомство с различными культурами и традициями посредством туризма представляет собой важный фактор обеспечения мира и международного взаимопонимания и что обязательными условиями успешного развития туризма являются мир и безопасность,

Осознавая феноменальный в последние 50 лет рост туризма, который стал одним из ведущих направлений социально-экономической деятельности в начале 21-ого века,

Рассчитывая, что в ближайшие два десятилетия туризм продолжит свой значительный рост, содействуя повышению диверсификации продуктов и усилению соревновательности,

Будучи убежденными, что туризм вновь проявит свою устойчивость перед лицом международных кризисов и вскоре вновь восстановит свои высокие темпы роста, которые наблюдались до недавних трагических событий в США,

Воодушевленные мощнейшим положительным воздействием туризма на экономику стран и на общество в целом, особенно в плане создания рабочих мест; но при этом осознавая связанные с ним потенциальные отрицательные риски культурного, экологического и социального характера, которые проявляются при безответственном планировании, управлении и мониторинге туризмом,

Будучи убежденными, что развитие туризма на основе принципов устойчивости является единственным способом эффективного разрешения экологических проблем при одновременном создании рабочих мест и обеспечения экономического роста,

Признавая, что при условии своего устойчивого развития туризм обладает большим потенциалом для улучшения культурных и природных ресурсов,

Отмечая резкие изменения, которые привносят в туризм информационные технологии, особенно, в области продвижения, маркетинга, дифференциации и специализации турпродуктов,

Вновь подтверждая свое убеждение, что туризм должен иметь не только коммерческую ценность, но также должен способствовать личностному росту и усилению основополагающих общественных норм и ценностей,

Будучи убежденными, что глобальный этический кодекс туризма является хорошей основой и четким ориентиром для развития туристской индустрии в 21-ом веке,

Выражают свое согласие со следующими положениями:

Рынок международного туризма

Туристская индустрия превратилась в один из ведущих секторов экономики. Она стала неотъемлемым элементом потребительских моделей и социального поведения значительной доли населения большинства стран. Ожидается, что после периода бурного роста в следующие двадцать лет международный туризм будет развиваться темпами, превышающими 4 % в год.

После пятидесяти лет феноменального роста туристская индустрия стала более комплексной и сложной. В настоящее время она достигла такого этапа, на котором требуется активизировать исследования традиционных и новых сегментов рынка, потребительских предпочтений, информационных технологий и управленческих методик. Мощное экономическое воздействие этой индустрии, а также ее влияние на человеческую, культурную и природную среду требует, чтобы дальнейшее развитие этого сектора проходило в условиях наличия точных статистических данных, глубоких исследований и ответственного менеджмента на основе принципов устойчивого развития.

Непрерывный рост и развитие туристской индустрии и связанное с этим обострение конкуренции способствуют разнообразию туристских направлений и продуктов и появлению новых туристских центров. У туристов появился более широкий выбор турцентров, и они выигрывают благодаря наличию более точной и комплексной информации о турпродуктах и благодаря усилению конкуренции. Одновременно туризм будет расти при условии расширения диалога, сотрудничества и партнерств между государственным и частным секторами.

Продолжение роста туризма в большой степени зависит от состояния безопасности и защиты туристов. Правительства и профессионалы туризма должны применять все меры для обеспечения безопасной обстановки для туристов и предоставлять им точные сведения о состоянии безопасности в туристских центрах.

Туризм стал мощным союзником в борьбе с бедностью. Данные по разным странам показывают, что туризм стал ведущим сектором экономики многих наименее развитых стран (НРС). Для многих из них туризм является одной из немногих возможностей (если не единственной возможностью) для экономического развития и роста и для формирования доходов для трудящихся и малых предприятий. Таким образом, туризм может внести значимый вклад в борьбу с бедностью и помочь сократить растущий разрыв между богатыми и бедными странами.

Ощущается острая потребность в технической и финансовой помощи со стороны развитых стран и межправительственных организаций, правительствам НРС по наращиванию потенциала их туристских администраций и развитию предпринимательских и управленческих навыков в частном секторе. Основной целью этой помощи должно стать совершенствование туристской инфраструктуры и повышение конкурентоспособности туристских продуктов и услуг.

Необходимо осуществлять дальнейшее упрощение международных туристских потоков, избегая ненужных административных или налоговых ограничений.

Следует определить и проанализировать последствия для туристской индустрии и турцентров различных коммерческих союзов, приобретений и слияний для того, чтобы все заинтересованные стороны получали от них максимальные выгоды. Высказываются опасения, что концентрация рынка и господство отдельных регионов сократит возможности выбора и ослабит конкуренцию. Свободная и справедливая конкуренция, при которой отсутствуют ненужные ограничения на вхождение на рынок, дает потребителям наилучшую гарантию соответствия цены качеству.

Малые и средние предприятия представляют собой стеновой хребет туристской индустрии, и их следует поощрять и под-

держивать, а также защищать от недобросовестной конкуренции. На малые и средние предприятия приходится значительная доля рабочих мест в туристской индустрии.

Качество туристских продуктов и услуг стало важным критерием при их выборе потребителями. Турцентры, которые соблюдают высокие стандарты качества, получают конкурентные преимущества. С этой целью следует поощрять обучение менеджменту и эффективное использование новых технологий.

В некоторых странах новой тенденцией стало сокращение отпусков по времени при одновременном увеличении их частотности. С другой стороны, во многих других странах продолжительное рабочее время и кратковременные отпуска до сих пор являются препятствиями для роста туризма и вызывают концентрацию спроса и перегрузку. Правительство и частный сектор соответствующих стран должны серьезно подойти к решению этих проблем.

Сохранение природного и культурного наследия на основе туризма

В основу развития туризма должны быть заложены принципы устойчивости, что позволяет уравнивать потребности местных сообществ и задачи, связанные с охраной природных и культурных ресурсов и удовлетворением потребностей посетителей. Устойчивый туризм предлагает наилучшие и наиболее долгосрочные варианты разрешения противоречий, которые, на первый взгляд, вызываются, с одной стороны, потребностями в охране окружающей среды, а, с другой стороны, необходимостью обеспечить развитие.

Глобальный этический кодекс туризма является прочным фундаментом для развития ответственного и устойчивого туризма и должен широко пропагандироваться среди всех участников туристского процесса, особенно, среди национальных и местных туристских администраций и туристских компаний. Необходимо поощрять их участие в претворении в жизнь соответствующих принципов этого Кодекса.

Делом первостепенной важности является сотрудничество и участие местных сообществ в планировании и развитии туристских центров и услуг. Только при поддержке и участии на местном уровне можно развивать устойчивый туризм. Пони-

мание, поддержка и участие местных сообществ стали ключевым принципом развития. Местное население также должно получать выгоды от развития туризма.

Важным косвенным преимуществом туризма является содействие развитию сообществ благодаря стимулированию предпринимательских способностей и улучшению навыков и квалификационного уровня. Это также помогает создавать кооперативные предприятия членами соответствующего сообщества и стимулирует открытость для других социальных и культурных веяний.

Большие объемы туристских потоков могут вызвать проблемы, связанные с перегрузкой на транспорте, чрезмерным использованием дефицитных туристских ресурсов и производством отходов в популярных турцентрах. Правительства и компании должны принимать все необходимые меры для решения этих проблем. Участники туристского процесса также должны содействовать сохранению биологического разнообразия и контролю за источниками глобального потепления, т. к. оба этих фактора играют важную роль в устойчивом развитии туризма. В этой области также требуется международное сотрудничество и помощь.

В целях обеспечения устойчивого развития туризма в отношении хрупких турцентров, таких как прибрежные города и объекты наследия, а также турцентров с большими объемами посетителей, следует применять апробированные методики планирования, исследования экологического воздействия и мониторинг деятельности. Это, в частности, явится гарантией качества туристских впечатлений даже при условии большого числа посетителей.

Следует реинвестировать значительную долю доходов, образующихся благодаря туристским посещениям на культурных и природных объектах, в их управление и охрану.

В процессе планирования и управления туризмом, а также охраной объектов наследия наибольшее внимание обычно привлекают осязаемые ресурсы, которые в этой связи вызывают более интенсивные дискуссии. Однако неосязаемые ресурсы, такие как исполнительские искусства и общинные традиции, обладают не меньшей ценностью, а разрушить их намного легче. В этой связи эти элементы должны стать неотъемлемой частью планирования охраны ресурсов.

Либерализация условий торговли услугами совместима с устойчивым развитием туризма и защитой социально-культурных ценностей и самобытности. Эту работу следует вести на справедливой и ответственной основе.

Туризм и информационные технологии

Проблемы и благоприятные возможности, которые вызывают информационные технологии и Интернет, имеют решающее значение для успеха или провала многих туристских предприятий и турцентров.

Требуются значительные инвестиции для того, чтобы создать и поддерживать комплексные базы данных в целях обеспечения своей конкурентоспособности на рынке. Государственные ведомства, национальные туристские администрации и организации маркетинга туристских направлений (ОМТН) в тесном сотрудничестве с частным сектором и региональными и местными властями должны играть активную роль в создании или организации таких баз данных в качестве открытой инфраструктуры для туристского электронного бизнеса.

Необходимо поощрять государственные ведомства, национальные туристские администрации и организации маркетинга туристских направлений (ОМТН) к проведению следующей работы:

- разработка стратегий и планов действий по внедрению электронного бизнеса ими самими и туристскими компаниями в качестве неотъемлемой части их программ основной деятельности;

- стимулирование и поддержка образования и профессиональной подготовки в области информационных технологий (ИТ) и электронного бизнеса для туристских предприятий, особенно малых, средних и микро-предприятий (МСМП).

В этих целях необходимо принять надлежащие меры в следующих областях:

- разработка и распространение рекомендаций и положительного опыта.

- дальнейшее проведение семинаров в различных регионах мира в целях пропаганды данной проблематики и удовлетворения специфических местных потребностей;

- проведение необходимых исследований и сбор информации об использовании информационных технологий (ИТ) и Интернета в сфере туризма.

– разработка стандартов эффективности и воздействие Интернета, а также других новых информационных технологий.

– совместные действия по обеспечению легкой идентификации веб-сайтов турцентров и доступа в них публики и профессионалов сферы туризма.

Низкий уровень использования информационных и коммуникационных технологий в туристской индустрии, особенно, малыми и средними предприятиями, вызывает озабоченность в плане их выживания на рынке с острой конкуренцией. Для решения их проблем предпринять специальные действия.

Защита прав потребителей является ключом к росту электронной торговли, т. к. она формирует у клиентов доверие и таким образом расширяет коммерческие возможности для предприятий. В области туризма растут объемы электронных сделок с потребителями. Сама природа туризма вызывает необходимость путешествия клиентов, зачастую за высокую плату, для того чтобы «овладеть» приобретенным продуктом в месте назначения. В этой связи особо серьезные проблемы возникают, если соответствующий продукт не обладает надлежащим качеством. На надлежащем уровне следует рассмотреть внедрение систем оперативного разрешения конфликтов и других мер защиты прав потребителей.

Использование передовых технологий также обладает огромным потенциалом в плане удобств для путешественников благодаря информационным обменам в режиме реального времени, сокращению документации, необходимой при пересечении границ и ликвидации языковых барьеров при поездках. Следует активно поощрять исследования в этой области.

Наконец, участники Конференции Тысячелетия, выражая свое убеждение в том, что туризм должен и может способствовать строительству более мирного, гуманного, устойчивого, братского и объединенного мира, призывают Всемирную туристскую организацию, правительства и частный сектор принять все меры, нацеленные на выполнение положений данной Осакской декларации*.

Осака, 1 октября 2001 г.

* Осакская декларация тысячелетия [Электронный ресурс] / Российский Союз Туристской Индустрии. – Режим доступа: www.rstnw.ru/zakon-millenium-deklarationr.html. – Дата доступа: 12.05.2020.

УТВЕРЖДЕНО
Постановление
Совета Министров
Республики Беларусь
05.10.2010 № 1431
Типовая форма

ДОГОВОР
оказания туристических услуг № _____

_____ « ____ » _____ 20 ____ г.
(место заключения договора)

(наименование юридического лица, индивидуального предпринимателя)
именуемое(ый) в дальнейшем Исполнитель, в лице _____
(должность, фамилия, имя, отчество)
действующего на основании _____
(учредительного документа, доверенности)
с одной стороны, и _____,

(фамилия, имя, отчество или наименование юридического лица)
именуемый(ое) в дальнейшем Заказчик, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

ПРЕДМЕТ НАСТОЯЩЕГО ДОГОВОРА

1. Исполнитель обязуется по заданию Заказчика в соответствии с программой туристического путешествия согласно приложению 1 оказать туристические услуги

(Заказчику либо лицам согласно приложению 2)
(далее – туристы), а Заказчик обязуется оплатить эти услуги.

ОБЩИЕ УСЛОВИЯ

2. В случае заключения настоящего договора в пользу третьих лиц Заказчик обязуется обеспечить исполнение этими третьими лицами условий настоящего договора и выражает тем самым их согласие на условия настоящего договора. Туристы (третьи лица, в пользу которых заключен настоящий договор) имеют право требовать от Исполнителя оказания им туристических услуг.

3. Количество туристов, которым оказываются туристические услуги в соответствии с настоящим договором, составляет _____ человек.

4. Минимальное количество человек, определенное туроператором при формировании тура, которое необходимо для осуществления туристического путешествия, составляет _____

5. Качество туристических услуг должно соответствовать условиям настоящего договора, а также обязательным для соблюдения требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации, а при их отсутствии или неполноте – требованиям, обычно предъявляемым к услугам соответствующего типа.

СТОИМОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ И ПОРЯДОК ИХ ОПЛАТЫ

6. Стоимость туристических услуг по настоящему договору составляет

7. Сроки и порядок оплаты туристических услуг

ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

8. Исполнитель имеет право на:

получение от Заказчика своевременно полной, достоверной информации, документов, а также сведений о себе и туристах в объеме, необходимом для исполнения обязательств по настоящему договору;

возмещение Заказчиком причиненных убытков (вреда) в случаях и порядке, установленных законодательством;

9. Исполнитель обязан:

предоставить своевременно Заказчику необходимую и достоверную информацию о программе туристического путешествия, туроператоре, сформировавшем тур, правилах въезда и выезда в страну (место) временного пребывания (страны транзитного проезда) и необходимости предоставления гарантий оплаты оказания медицинской помощи для въезда в страну (место) временного пребывания для выезжающих за пределы Республики Беларусь, а также информацию, предусмотренную законодательством о туризме, защите прав потребителей;

провести инструктаж Заказчика о соблюдении правил личной безопасности в порядке, установленном законодательством;

своевременно предоставить Заказчику документы, необходимые для совершения туристического путешествия;

предпринимать меры по соблюдению прав и законных интересов Заказчика и туристов;

обеспечить качество, в том числе безопасность, оказываемых в соответствии с настоящим договором туристических услуг;

в случае отсутствия минимального количества человек, определенного в пункте 4 настоящего договора, информировать Заказчика не позднее чем за 10 календарных дней до начала туристического путешествия;

возместить в случаях и порядке, установленных законодательством, убытки (вред), причиненные Заказчику и (или) туристам;

при одностороннем отказе от исполнения обязательств по настоящему договору во время совершения туристического путешествия по желанию туриста организовать его возвращение в место начала (окончания) туристического путешествия на условиях, не хуже предусмотренных настоящим договором;

в случае, если во время осуществления туристического путешествия окажется, что объем и качество оказываемых туристических услуг не соответствуют условиям настоящего договора и требованиям законодательства, заменить туристические услуги, оказываемые во время осуществления туристического путешествия, туристическими услугами аналогичного или более высокого качества без дополнительных расходов для Заказчика, а с согласия Заказчика либо туриста – туристическими услугами более низкого качества с возмещением Заказчику разницы между стоимо-

стью туристических услуг, указанных в настоящем договоре, и стоимостью фактически оказанных туристических услуг;
исполнять условия настоящего договора;

10. Заказчик имеет право:

требовать оказания туристам туристических услуг согласно настоящему договору и законодательству;

на возмещение Исполнителем причиненных убытков (вреда) в случаях и порядке, установленных законодательством;

на обеспечение Исполнителем качества, в том числе безопасности, оказываемых туристических услуг;

11. Заказчик обязан:

11.1. ознакомиться сам, а также ознакомить туристов с условиями настоящего договора, правилами личной безопасности и информацией, полученной в соответствии с абзацем вторым пункта 9 настоящего договора;

11.2. своевременно предоставить Исполнителю полную, достоверную информацию и документы, а также сведения о себе и туристах в объеме, необходимом для исполнения обязательств по настоящему договору;

11.3. возместить фактически понесенные расходы Исполнителя в случае одностороннего отказа от исполнения настоящего договора;

11.4. исполнять условия настоящего договора;

11.5. ОБЕСПЕЧИТЬ ИСПОЛНЕНИЕ ТУРИСТАМИ СЛЕДУЮЩИХ ОБЯЗАННОСТЕЙ:

своевременно прибывать к месту начала туристического путешествия, а также к местам сбора и отправки во время совершения туристического путешествия;

соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания, уважать ее политическое и социальное устройство, обычаи, традиции, религии населения;

бережно относиться к окружающей среде, материальным историко-культурным ценностям;

соблюдать правила въезда и выезда страны (места) временного пребывания (стран транзитного проезда);

соблюдать правила личной безопасности;

11.6.

ИЗМЕНЕНИЕ И ПРЕКРАЩЕНИЕ НАСТОЯЩЕГО ДОГОВОРА

12. Изменение и прекращение, в том числе расторжение, настоящего договора осуществляются по основаниям, предусмотренным настоящим договором и законодательством.

13. Изменение и расторжение настоящего договора по соглашению сторон совершаются в письменной форме путем заключения дополнительного соглашения к нему.

14. Настоящий договор может быть расторгнут в одностороннем порядке: Исполнителем при условии полного возмещения Заказчику убытков; Заказчиком при условии оплаты Исполнителю фактически понесенных им расходов.

15. В случае отсутствия минимального количества человек, определенного в пункте 4 настоящего договора, договор прекращает свое действие при условии возврата Исполнителем стоимости оплаченных туристических услуг и информирования Заказчика в срок, определенный в абзаце седьмом пункта 9 настоящего договора.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

16. Стороны несут ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему договору в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

17. Стороны не несут ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему договору в случае, если это оказалось невозможным вследствие возникновения обстоятельств непреодолимой силы, то есть чрезвычайных и непредотвратимых в данных условиях. В случае возникновения обстоятельств непреодолимой силы и невозможности исполнения сторонами обязательств по настоящему договору каждая из сторон вправе требовать от другой стороны возврата всего, что она исполнила, не получив встречного удовлетворения.

18. Исполнитель не несет ответственность за возможный ущерб, нанесенный туристам по их собственной вине или по вине третьих лиц, предоставляющих во время осуществления туристического путешествия услуги, не входящие в его программу и вызванные инициативой самих туристов.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

19. Настоящий договор вступает в силу с момента его заключения сторонами и действует до полного исполнения обязательств по нему.

20. Документы и их копии, подтверждающие факт оплаты стоимости туристических услуг, являются неотъемлемой частью настоящего договора.

21. Настоящий договор составлен на _____ языке <*> в _____ экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу.

22. Все споры по настоящему договору разрешаются в порядке, предусмотренном законодательством Республики Беларусь.

РЕКВИЗИТЫ И ПОДПИСИ СТОРОН

Исполнитель

Заказчик

Инструктаж о соблюдении правил личной безопасности туриста, экскурсанта проведен _____.

(подпись Заказчика)*

* Об утверждении Правил оказания туристических услуг [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 12 нояб. 2014 г., № 1064 // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/C2101064_1416258000.pdf. – Дата доступа: 15.05.2020.

Приложение 1

к договору оказания туристических услуг № _____ 20__ г.

Программа туристического путешествия

Туристические услуги: _____

Маршрут туристического путешествия: _____

Дата, время начала и окончания туристического путешествия:

Порядок встречи и проводов, сопровождения туриста(ов): _____

Услуга по перевозке: _____

Характеристика транспортных средств, сроки стыковок (совмещений) рейсов:

Трансфер: _____

Услуга по размещению: _____

Характеристика объектов для размещения туриста(ов) (их местоположение, классификация по законодательству страны (места) временного пребывания, иная информация) _____

Услуга по питанию: _____

Порядок обеспечения питания туриста(ов): _____

Перечень и характеристика иных туристических услуг: _____

Иная информация: _____

Исполнитель

Заказчик

Учебное издание

**ПРАКТИКА МЕЖДУНАРОДНЫХ КУЛЬТУРНЫХ СВЯЗЕЙ.
Туризм в сфере международных
культурных связей**

Учебно-методический комплекс

Составитель **Шелупенко** Наталья Евгеньевна

Редактор Н. А. Милькевич
Технический редактор Л. Н. Мельник
Дизайн обложки М. М. Чудук

Подписано в печать 30.11.2021. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага офисная. Ризография.
Усл. печ. л. 9,30. Уч.-изд. л. 6,67. Тираж 70 экз. Заказ 720.

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/177 от 12.02.2014.
ЛП № 02330/456 от 23.01.2014.
Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск.