

Тема 1. ФУНКЦИИ, ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА

План лекции

1. Сущность, цели и понятия туризма.
2. Функции туризма.
3. Факторы, влияющие на развитие туризма

1. Сущность, цели и понятия туризма

В 1993 г. Статистическая комиссия ООН приняла определение, одобренное Международной организацией туризма при ООН (ЮНВТО) и широко используемое в международной практике:

♦ **ТУРИЗМ** есть деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями».

В этом определении заложены три основные характерные черты туризма: выезд за пределы обычной среды; временный характер передвижения; цели поездки.

1. Выезд за пределы обычной среды – одна их важнейших характеристик туризма.

ОБЫЧНАЯ СРЕДА какого-либо лица относится к определённому району вокруг его места жительства и всех остальных мест, которое это лицо часто посещает.

Понятие «обычная среда» введен в оборот ЮНВТО для того, чтобы исключить из числа туристов людей, ежедневно совершающих поездки из местности постоянного проживания на работу (учёбу) и обратно.

Параметры обычной среды характеризуются 2 показателями:

а) Частотностью посещения объекта: места, которые лицо посещает часто (на регулярной основе), являются элементами его обычной среды независимо от расстояния до этого места (например, жители приграничных районов, работающие на территории другой страны и поэтому многократно выезжающие за границу, не относятся к категории туристов).

б) Удаленностью объекта: места, расположенные близко к месту жительства какого-либо лица, являются элементами обычной среды независимо от частоты их посещения (например, человек, посещающий музей недалеко от его дома, не занимается туризмом).

2. Временный характер передвижения.

Главное условие – место пребывания не должно быть местом постоянного или длительного проживания. Туристы должны находиться в посещаемом ими месте не менее 24 часов (либо с ночевкой), но не более 12 месяцев подряд.

Лицо, пребывающее или планирующее быть в определенном месте менее 24 часов либо не совершающее ночевки, с точки зрения туризма считается экскурсантом и поэтому не может называться туристом

Лицо, пребывающее или планирующее быть в определенном месте год и более, с точки зрения туризма считается мигрантом или постоянным жителем и поэтому также не может называться туристом.

3. Цели поездки. Суть критерия в том, что главными целями поездки могут быть любые цели, кроме деятельности, оплачиваемой из источника в посещаемом месте.

Любое лицо, въезжающее в какую-нибудь страну для работы, оплачиваемой из источника в этой стране, считается мигрантом, а не туристом. Это относится не только к международному, но и к туризму в пределах одной страны.

● **ЦЕЛЬ** туризма – один из главных и определяющих его признаков. В классической теории туризма признается всего шесть общих целей, по которым туризм отделяют от путешествий вообще:

– *оздоровительная* (восстановление духовных и физических сил человека, а также лечение);

– *познавательная* (совершенствование и углубление знаний о природе различных явлений, прошлом и настоящем человечества, истории и культуре других стран и народов);

– *спортивная* (подготовка и участие в соревнованиях и играх на профессиональном и любительском уровнях, сопровождение спортсменов, а также участие в качестве зрителей);

– *профессионально-деловая* (бизнес-поездки, участие в конференциях, конгрессах, семинарах, обмен опытом, профессиональное обучение);

– *религиозная* (паломнические, культовые, культурно-исторические цели по изучению религии и культов);

– *гостевая и ностальгическая* (посещение родственников, мест исторического проживания).

В Законе Республики Беларусь «О туризме» дается такое определение термину «туризм»:

◆ **ТУРИЗМ** – туристическое путешествие, а также деятельность юридических лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по его организации.

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

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

♣ **К КАТЕГОРИИ ТУРИСТОВ НЕ ОТНОСЯТСЯ:**

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

- *лица, меняющие место жительства* (мигранты, планируемое пребывание которых в посещаемом месте или стране превышает 12 месяцев; лица, переезжающие на новое место жительства внутри своей страны);

- *лица без определённого места жительства* (бродяги, беженцы);

- *лица, путешествующие в места осуществления оплачиваемой деятельности* (временные мигранты, планируемое пребывание которых в посещаемом месте 12 месяцев и менее; гувернантки; сезонные рабочие; артисты; лекторы);

- *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, а также на манёврах; консульские работники и дипломаты, а также сопровождающие их лица).

! Все эти лица являются ПУТЕШЕСТВЕННИКАМИ, а НЕ ТУРИСТАМИ!

◆ **ЭКСКУРСАНТ** — посетитель, находящийся в посещаемом месте менее 24 часов (без ночёвки).

В категорию экскурсантов включают также проживающих на борту судна пассажиров круизов, членов экипажей иностранных воздушных и морских судов (не являющихся гражданами страны пребывания и находящихся в ней в течение одного дня), транзитных однодневных посетителей.

Экскурсант отличается от туриста более узким набором целей поездки и отсутствием такого элемента, как временный выезд с постоянного места жительства на срок более 24 часов или с ночевкой. Кроме того, обязательным условием признания лица экскурсантом является использование им услуг экскурсоводов, гидов и иных лиц, наделенных правом проведения экскурсий.

◆ **ПОСЕТИТЕЛИ** – это все типы путешественников, занимающихся туризмом и преследующих определенные цели (досуг, отдых, лечение, посещение знакомых, деловые и профессиональные цели; религия и прочие цели).

Понятие «посетитель» охватывает две категории лиц, которым присущи общие признаки: **туристов** (посетителей, совершающих по меньшей мере одну ночевку в посещаемом месте) **и экскурсантов** (однодневных посетителей).

Таким образом, с международной точки зрения туризм – это сложная социально-экономическая система, представляющая собой совокупность явлений, связей, отношений, возникающих при формировании, продвижении, реализации и потреблении конкурентоспособного туристического продукта с целью максимального удовлетворения потребностей общества и каждого отдельного человека.

Таким образом, для чёткого определения сущности туризма, достаточно выделить три его аспекта:

1. Туризм – это вид досуговой деятельности отдыхающих, т.е. туристов.
2. Туризм – это специфический вид бизнеса: совокупность отраслей, специализирующихся на обслуживании туристов.
3. Туризм – сфера деятельности предприятий и отраслей обслуживания и материального производства, обслуживающих туристический рынок.

2. Функции туризма

● ФУНКЦИИ ТУРИЗМА определяются целями туризма и характером туристической деятельности:

– *восстановительная* – освобождение человека от чувства усталости путем смены обстановки и вида деятельности;

– *развивающая* – предоставление возможностей для развития личности (расширение кругозора, творческой и организаторской деятельности);

– *развлекательная* – предоставление отдыхающим возможности развлечься; сюда также относят знакомство с местностью, ее жителями, организацию концертов, спортивных и др. мероприятий, активный отдых;

– *экономическая* – проявляется через спрос и потребление туристов. Экономическая функция обеспечивает восстановление трудоспособности, занятость населения, прибыль;

– *социальная* – рост уровня жизни населения, распределение бюджета и рациональное использование свободного времени;

– *гуманитарная* – использование возможностей туризма для формирования всесторонне развитой личности: расширение кругозора человека, приобщение к духовным и нравственным ценностям, накопление и углубление знаний; удовлетворение коммуникативной потребности человека – потребности в общении и обмене информацией, развитие дружественных отношений между народами, расширение международных и межнациональных контактов; воспитание подрастающего поколения, расширение объема его знаний и интересов, формирование вкусов, отношения к обществу и окружающей среде.

Некоторые специалисты предлагают несколько иной перечень функций туризма. При этом его общая сущность как явления сохраняется.

3. Факторы развития туризма и гостеприимства

Индустрия туризма и гостеприимства развивается в последнее время под воздействием ряда факторов, которые можно разделить на две группы – внешние и внутренние.

ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ

● **ВНЕШНИЕ факторы** (экзогенные) воздействуют на туризм посредством происходящих в жизни общества изменений и имеют неодинаковую значимость для различных элементов в сфере туризма.

К внешним факторам относятся:

- природно-географические;
 - культурно-исторические;
 - экономические;
 - социальные;
 - демографические;
 - политико-правовые;
 - технологические;
 - экологические.
- } **основа туристических ресурсов,**
определяющие при выборе региона.

● **ПРИРОДНО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ факторы** (*море, горы, леса, флора, фауна, климат и т.д.*) – основа туристических ресурсов, являются определяющими факторами при выборе туристами того или иного региона для посещения. Следует учитывать и то, что природные явления могут приводить как к всплескам, так и к спадам туристической активности (пример: солнечное затмение в Румынии – всплеск, наводнение в Европе – спад).

● **КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ факторы** (*памятники истории, культуры и архитектуры*) – также являются определяющими при выборе туристами того или иного региона для посещения. Эти факторы имеют непреходящую, неизменную ценность. Человек может лишь приспособить их к своим нуждам и сделать более доступными для использования их в туристических целях (пример: перенос санатория-больницы из резиденции Радзивиллов в Несвиже в другое место, саму резиденцию после реставрации открыли для посещений).

● **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ факторы** (*объём национального дохода страны, доходы населения и его материальное благосостояние, инфляция, %-ные ставки по кредитам, колебания курсов валют и т.д.*) – от экономического положения государства зависят не только доходы населения, но и уровень развития материально-технической базы и инфраструктуры туризма.

● **СОЦИАЛЬНЫЕ факторы** (*увеличение продолжительности свободного времени населения ⇒ сокращение рабочего времени ⇒ увеличение продолжительности отпусков; повышение уровня образования, культуры, эстетических потребностей населения и т.д.*) – всё это в сочетании с повышением уровня жизни населения означает приток новых потенциальных туристов.

■ ТЕНДЕНЦИИ И ХАРАКТЕР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В 21 ВЕКЕ:

– увеличение свободного времени и продолжительности отпусков ⇒ дробление отпускного периода и рост непродолжительных путешествий. *Туристические поездки станут менее продолжительными, но более частыми (типа: летом – 2 недели на море, зимой – неделя в горах, в течение года – несколько поездок в выходные и праздничные дни);*

– изменилось общественное сознание: *духовные ценности одерживают верх над материальными.* Характер потребностей туристов меняется от примитивных к более возвышенным. На смену пассивному отдыху типа «море–солнце–пляж приходит отдых по формуле «национальные традиции–пейзаж–досуг»;

– из привилегии избранных *туризм превращается в привилегию большинства* ⇒ расширяется круг потенциальных туристов;

– *увеличивается удельный вес пожилых людей* (в основном пенсионного возраста) в общей численности туристов (сейчас он составляет ≈40%).

● **ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ факторы** (*численность населения, размещение населения по отдельным странам и регионам, половозрастная структура (с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров), семейное положение и состав семей, а также урбанизация*) – от этих факторов также сильно зависит развитие туризма, например:

– рост численности населения: туристические потоки интенсивнее из стран, имеющих повышенную плотность населения;

– возраст, пол и семейное положение: наибольшую склонность к активным видам туризма проявляют лица в возрасте 18–30 лет, однако общая туристическая подвижность людей достигает пика в 30–50 лет; несемейные люди более мобильны, чем семейные; женщины проявляют к туризму больший интерес, чем мужчины;

– степень урбанизации: степень туристической активности в городах значительно выше, чем в сельской местности; чем больше город, тем большее число его жителей выезжает в турпоездки (самый высокий уровень урбанизации в странах Северной Америки (77%) и Европы (71%); + то, что городское население имеет более высокий культурный и образовательный уровень развития, что оказывает влияние на решение горожанина совершать поездки с познавательных целями.

● **ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ факторы** (*политическая обстановка в мире и отдельных странах; политика «открытых границ»; смягчение административного контроля в сфере туризма; унификация налоговой и денежной политики*) – стабильное политическое положение способствует развитию туризма, и наоборот.

● **ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ факторы** (*связанные с прогрессом в технике и технологиях*) в значительной степени воздействуют на развитие туризма:

– развитие науки и техники способствует совершенствованию средств массового производства туруслуг (гостиничного хозяйства, транспорта, бюро путешествий);

– внедрение в индустрию туризма информационных технологий и Интернета: без компьютерной техники организацию массовых туристических путешествий в настоящее время невозможно; информационные технологии позволяют интегрировать производство турпродуктов и их распределение; Интернет в туризме не только выполняет функцию передачи и обмена информацией, но и формирует новую систему сбыта, которая напрямую связывает конечных потребителей с поставщиками туристических услуг.

• **ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ факторы** оказывают на туризм самое непосредственное воздействие, т.к. окружающая среда является основой и потенциалом туристической деятельности: туризм потребляет природные ресурсы ⇒ в центрах массового туризма этот процесс приобретает разрушительный характер ⇒ разрушение природной среды влечёт за собой спад туристического предложения.

ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ

Внутренние факторы (*эндогенные*) – это ключевые явления и тенденции, проявляющиеся непосредственно в сфере самого туризма.

К ним относятся:

• **материально-технические факторы**, связанные с развитием средств размещения, транспорта, предприятий питания, бытового обслуживания, рекреационной сферы, розничной торговли и т.д.;

• **факторы, напрямую связанные со спросом и предложением:**

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

– возрастание роли координации деятельности в сфере туризма и процессов монополизации (партнёрские отношения крупных фирм со средним и малым бизнесом; создание туристических союзов на основе вертикальной интеграции; концентрация и глобализация турбизнеса и т.д.);

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

– содействие развитию частного турбизнеса (создание условий, при которых обеспечивается эффективная реализация туруслуг на основе маркетинга, что, в свою очередь, вызывает необходимость повышения квалификации персонала);

– повышение значимости средств массовой информации в рекламе и продвижении туруслуг;

• **СЕЗОННОСТЬ**, выступающая как важнейшая специфическая проблема. Сезонность – это свойство туристических потоков концентрироваться в определённых местах на протяжении небольшого периода времени; это повторяющиеся колебания спроса с чередующимися пиками и спадами (определение с экономической точки зрения).

Сезонность в туризме различается по видам туризма, по странам и регионам и определяется следующими факторами:

1) *климатического характера*: связаны с тем, что в большинстве регионов мира погодные условия для путешествий, отдыха, лечения, занятий спортом различаются по месяцам года;

2) *социального характера*: обусловлены тем, что большая часть каникул и отпусков приходится на летнее время;

3) *психологического характера* (традиции, мода, подражание): пики и спады туристической активности во многом можно объяснить консерватизмом большинства людей, т.е. укоренившимся мнением, что лето – самое лучшее время для отпуска.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Биржаков, М. Б. Введение в туризм : учебник / М. Б. Биржаков ; Нац. акад. туризма, Балт. междунар. ин-т туризма. – 8-е изд., перераб. и доп. – М. : Герда ; СПб. : Невский Фонд, 2006.

2. Дурович, А. П. Организация туризма : пособие для учащихся / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010.

3. Основы туризма : Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд., перераб. – Москва : КноРус, 2013.

4. О туризме [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 25 нояб. 1999 г. № 326-З : ред. от 18.07.2016 // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

5. Сакур, Л. В. Введение в туризм : учеб.-практ. пособие / Л. В. Сакур ; Белорус. гос. эконом. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2011.

Тема 2. ЗНАЧЕНИЕ ТУРИЗМА В РЕШЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ОБЩЕСТВА

План лекции

1. Значение туризма в решении проблем общества.
2. Туризм как рекреация, как путешествие, как сложная социально-экономическая система.

1. Значение туризма в решении проблем общества

Роль туризма в мировой практике постоянно возрастает. Будучи одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей, туризм, по данным ЮНВТО, обеспечивает 10% оборота производственно-сервисного рынка планеты. На сферу туризма приходится 6% мирового ВВП, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений.

Поэтому туризм, испытывающий на себе влияние ряда внешних факторов, сам способен оказывать значительное воздействие на экономическую, политическую, экологическую, социально-культурную ситуацию тех стран и регионов, где он развивается. Причем это воздействие может носить как позитивный, так и негативный характер.

- **ПОЛИТИЧЕСКОЕ** значение туризма, особенно международного, заключается во взаимном сближении, обмене мнениями и взглядами между жителями разных стран и континентов.

Международный туризм – лучшая форма познания какой-либо страны и ее жителей, т.к. представление о ней, полученное из книг, радио, кино, ТВ, Интернета, часто не соответствует действительности. Непосредственный контакт при поездке в эту страну может изменить неверные понятия и предубеждения.

- **ЭКОНОМИЧЕСКОЕ** значение туризма проявляется в первую очередь через спрос и потребление туристов, потребности которых принято делить на три группы: основные, специфические и дополнительные.

К основным относятся потребности туристов в передвижении, размещении и питании.

Специфические – главная цель поездки. Это потребности в лечении, получении впечатлений, общении, развлечениях и т.д.

Дополнительные потребности удовлетворяются предприятиями сервиса, торговли, культурными и развлекательными учреждениями.

- **КУЛЬТУРНОЕ** значение туризма заключается в обогащении личной культуры туристов при знакомстве с новыми городами, людьми, их историей и обычаями, достижениями в искусстве, архитектуре, театральной жизни, литературе, музыке, а также в совершенствовании знаний иностранных языков.

- **ГУМАНИТАРНОЕ** значение туризма заключается в использовании его возможностей для формирования всесторонне развитой личности.

Туризм расширяет кругозор человека, повышает его интеллект и позволяет совместить отдых с познанием окружающего мира, изучением жизни, истории, культуры, обычаев жителей других стран. Большое значение для туриста имеет осмотр достопримечательностей. Увиденное и услышанное на экскурсии, как правило, остается в памяти надолго. Знакомство с культурой и обычаями народов разных стран духовно обогащает человека.

Профессиональное экскурсионное обслуживание детской аудитории, начиная с самого раннего возраста, помогает расширять кругозор детей, а также формировать эстетические вкусы подрастающего поколения, его отношение к обществу и окружающей природе.

- **ОБЩЕСТВЕННОЕ** значение туризма выражается в росте солидарности, товарищества и взаимной доброжелательности участников турпоездки, самостоятельности, добросовестности, чувстве ответственности и дисциплины, в выработке самообладания и силы воли в любых обстоятельствах, в правильном отношении к природе, местному населению.

- **СОЦИАЛЬНОЕ** значение туризма заключается в восстановлении психофизиологических ресурсов общества и трудоспособности человека; рациональном использовании свободного времени; создании рабочих мест и обеспечении занятости населения; воздействии на культуру местных жителей; экологической безопасности туризма, направленности его на поддержание и восстановление окружающей среды.

Туристический отдых – смена обстановки, изменение повседневного образа и ритма жизни, освобождение от усталости, возможность развлечься, ознакомиться с новой местностью, ее людьми, расширить кругозор и т.д.

- **БИОЛОГИЧЕСКОЕ** значение туризма определяется в пребывании в благоприятных климатических условиях, восстановлении физических сил и моральном отдыхе. И как результат этого – улучшение здоровья, хорошее самочувствие, повышение трудоспособности и желание работать, что в свою очередь способствует росту производительности труда.

- **ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ** воздействие туризма. Современный туризм имеет двойное влияние на экологическую обстановку.

С одной стороны, окружающей среде в определенной мере наносится вред. Происходит изменение естественных жизненных условий людей, животного и растительного мира. Среди факторов вредного воздействия туризма на первое место местные жители ставят загрязнение воздуха транспортом и неэкологичное использование земли (удовлетворение своих потребностей в отдыхе туристы ставят выше, чем заботу об использовании и сохранности природной среды).

С другой стороны, туризм заинтересован в охране природной среды и рекреации, так как это важнейшее условие его деятельности.

• К положительным последствиям развития туризма относятся: увеличение денежного потока в регион, в том числе приток иностранной валюты; увеличение налоговых поступлений; рост валового внутреннего продукта; создание новых рабочих мест; реформирование инфраструктуры отдыха, которая используется как туристами, так и местным населением.

• К отрицательным последствиям развития туризма относятся: рост конкуренции на местные товары и услуги, природные ресурсы и недвижимость; отток денег за границу при туристическом импорте; экологические и социальные проблемы, вызванные туризмом; недостаточное развитие других отраслей, если туризм в регионе становится профилирующей отраслью.

2. Туризм как рекреация, как путешествие, как сложная социально-экономическая система

■ Туризм как рекреация

Туризм как рекреация (т.е. *правильный отдых*) – это деятельность людей, занимающихся созданием и персональным использованием свободного времени.

◆ **РЕКРЕАЦИЯ** – это воспроизводство (восстановление) физических, духовных и интеллектуальных сил человека.

Рекреационный туризм может включать пассивное и активное участие в индивидуальных или групповых спортивных мероприятиях, в интеллектуальном совершенствовании, развлечениях и т.д.

В основе рекреационного туризма лежит свободное время человека, которое надо правильно использовать, чтобы восстановить свои жизненные силы.

■ Туризм как путешествие

Здесь туризм связывают с актом движения, путешествия, преодоления пространства, он выступает в качестве инструментария статистики.

В статистике туризм рассматривается как одна из форм миграции населения, которая не связана с переменой места жительства или работы.

■ Туризм как социально-экономическая система

Здесь туризм рассматривается как сложная социально-экономическая система, которая, с одной стороны, имеет собственную структуру (субсистемы, элементы) с многообразием внутренних связей, а с другой стороны, является составной частью трёх взаимосвязанных суперсистем (*общество, экономика, природная среда*).

СУБЪЕКТ ТУРИЗМА – *турист*, т.е. потребитель туристических услуг со всем многообразием его потребностей и мотивов поведения.

ОБЪЕКТ ТУРИЗМА – включает в себя в качестве основных элементов туристический регион, туристическое предприятие и туристическую индустрию.

!!! Субъект и объект туризма представляют собой основу его социально-экономической системы.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Биржаков, М. Б. Введение в туризм : учебник / М. Б. Биржаков ; Нац. акад. туризма, Балт. междунар. ин-т туризма. – 8-е изд., перераб. и доп. – М. : Герда ; СПб. : Невский Фонд, 2006.
2. Дурович, А. П. Организация туризма : пособие для учащихся / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010.
3. Основы туризма : Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд., перераб. – Москва : КноРус, 2013.
4. Сақун, Л. В. Введение в туризм : учеб.-практ. пособие / Л. В. Сақун ; Белорус. гос. эконом. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2011.

Тема 2. ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ

План лекции

1. Туристические ресурсы: понятие, классификация, характерные черты, свойства. Туристический потенциал территории.
2. Понятия «туристический регион», «туристическая дестинация».

1. Туристические ресурсы: понятие, классификация, свойства, характерные черты

◆ В Законе «О туризме» определено, что ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ – это 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.

◆ ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ – это природно-климатические, социокультурные, культовые и иные виды ресурсов территории, способные удовлетворить *туристический интерес*, создать *туристическое впечатление* и являющиеся фактором микросреды туризма.

◆ ТУРИСТСКИЙ ИНТЕРЕС – перспектива получения туристом объективной информации, положительных эмоций и(или) потенциальная возможность удовлетворения планируемой потребности туриста в конкретной, частично известной туристической услуге, основанных на определенном комплексе туристических ресурсов.

◆ ТУРИСТСКОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ – это комплекс эмоций, обычно положительных, душевного и физического состояния туриста, возникший или достигнутый им в результате потребления туристических продуктов и услуг.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ

■ В первую очередь они делятся на две большие группы: *непосредственные* и *косвенные*.

• К *непосредственным* относятся природные и историко-культурные ресурсы, используемые самими туристами и отдыхающими (например, привлекательность ландшафта, оздоровительные средства местности, объекты познания).

• *Косвенные* (социально-экономические) ресурсы привлекаются для освоения и использования непосредственных туристических ресурсов.

Их подразделяют на материальные, технические, финансовые, трудовые и др.

■ По типам туристические ресурсы делят на три группы:

1) природные:

- *природно-ландшафтные* (растительный и животный мир, природные памятники и заповедники, живописные ландшафты и т.п.);
- *горноклиматические* (рельеф, горы, пещеры, водопады горных рек, места для альпинизма и т.п.);
- *климатические* (морские, речные, озёрные курорты и т.п.);
- *бальнеологические* (лечебные минеральные воды, соли, грязи и т.п.);
- *комплексные* (несколько видов ресурсов: Анапа=море+грязи, Сочи, Кисловодск=минводы+горы);
- *единичные природные объекты* (отдельные объекты дикой природы, которые привлекают своей необычностью и уникальностью: скала Ред Рок в Австралии – самый большой камень в мире);
- *антропогенно-рекреационные* (сформированы на базе природных ресурсов с помощью человеческой деятельности (нац. парки, изображения президентов США, вырубленные в скале и т.д.).

2) культурно-исторические:

- *историко-археологические объекты* (пирамида, развалины, раскопки);
- *архитектурные объекты* (памятники архитектуры и шедевры зодчества);
- *научные, промышленные объекты* (известные лаборатории, заводы, фабрики и т.п.);
- *объекты зрелищ и развлечений* (музеи, выставки, театры, концерты, чемпионаты, карнавалы, фестивали, казино и т.п.);
- *культовые* (объекты, связанные с религией, святые места и т.п.);
- *этнографические* (особенности разных народов и национальностей, фольклор, центры прикладного искусства и т.п.).

3) социально-экономические – совокупность объектов и явлений антропогенного характера, которые необходимы для наиболее эффективного развития индустрии туризма в стране или регионе (географическое положение территории, уровень ее экономического развития, транспортная доступность территории и уровень развития транспортной сети, современная и перспективная территориальная организация, уровень обеспечения обслуживания населения, трудовые ресурсы, особенности населения).

◆ Составной частью туристических ресурсов являются **ОБЪЕКТЫ ТУРИСТСКОГО ИНТЕРЕСА** – природные объекты, природно-климатические зоны, достопримечательности и иные объекты, способные привлекать туристов.

■ **Характерные черты объектов туристского интереса:**

- *способность* объектов привлекать к себе внимание людей, вызывать у них желание (посмотреть, потрогать, ощутить) и чувства (восторг, восхищение, удовольствие);
- *известность* (объект обычно известен так, чтобы потенциальный турист имел представление о месте его расположения и его особенностях);

– *безопасность* (объект должен быть расположен так, чтобы турист мог безопасно и добраться до него, и находиться там, и пользоваться им);

– *развитая инфраструктура* (турист должен с максимальным комфортом добраться до объекта, отдохнуть, поесть, развлечься вблизи него).

★ Общие свойства туристических ресурсов:

– *они историчны*, т.е. могут видоизменяться по мере роста туристических потребностей, технико-экономических и социальных возможностей. Например, становятся туристическими ресурсами (объектами туристического показа) болота, промышленные предприятия, старая техника, оборудование и др.

– *они территориальны*, т.е. занимают большие площади; отдых как социально-экономическое явление уже сейчас требует территорий, почти равных используемому сельским и лесным хозяйством.

– *они играют организующую роль*, способствуя формированию особых туристических пунктов, районов и зон, имеющих ту или иную специализацию, набор туристических предприятий и систему туристических маршрутов.

★ **Специфические свойства туристических ресурсов:** *целостность, динамичность, ёмкость, надёжность, привлекательность, устойчивость* и др.

Туристические ресурсы выступают в качестве основы *туристического потенциала*.

◆ **ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ** – это вся совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации туристской деятельности на определенной территории.

Туристический потенциал включает в себя две большие группы – *туристические ресурсы* и *туристическую инфраструктуру*.

☞ Там, где нет каких-либо туристических ресурсов, туризма не может быть в принципе.

✓ Туристические ресурсы доступны для ознакомления и использования независимо от формы собственности, если к тому нет установленных законом ограничений.

✓ Туризм основан на целевом и разумном использовании туристических ресурсов.

✓ Туристические ресурсы количественно ограничены и качественно дифференцированы, следовательно, выступают как экономическое благо, как товар, требующий значительных затрат на воспроизводство. В экономическом плане это – факторы производства туристического продукта.

☞ **Туристические ресурсы – национальное достояние.** Часть из них, имеющих особое значение, отнесена к объектам и памятникам мирового значения ЮНЕСКО. Все памятники культуры и природные объекты находятся под охраной государства, на поддержание и сохранение памятников и объектов всемирного значения выделяются также средства ООН.

2. Понятия туристический регион, туристическая дестинация

Существует два подхода к понятию «туристический регион».

◆ **ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЕГИОН** – это:

- 1) географическая территория, имеющая определенные границы;
- 2) географическая территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов. При этом на первый план выдвигается привлекательность, содержание понятия которой различается в зависимости от конкретных групп туристов. Так, на одной и той же территории (например, в гостинице) могут проживать туристы, имеющие совершенно разные цели путешествия. Одних больше привлекает море, других – музеи, третьих – развлечения.

☞ Однако не всякий регион может быть отнесен к туристическому. Чтобы называться таковым, он должен отвечать следующим **основным требованиям**:

– иметь объекты туристического интереса (музеи, памятники истории и культуры, флора, фауна и т.д.);

– предоставлять необходимые для удовлетворения потребностей туристов услуги, в первую очередь – доставку (транспорт) до региона и обратно, обеспечение условий для проживания, питания, организацию досуга и др. (причем обязательно такого уровня и качества, которое турист ожидает).

◆ Таким образом, **ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЕГИОН** – это территория, располагающая объектами туристического интереса и предлагающая определенный набор услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туристов.

В качестве туристического региона могут рассматриваться как отдельный отель, так и город, местность, курорт, район, область, страна или даже группа стран, которые турист выбирает как цель своего путешествия.

• Отношение к туристическому региону для определенного туриста зависит от потребностей последнего и восприятия им этого региона. Так, для любителя игры в теннис туристическим регионом будет, скорее всего, отель, имеющий теннисные корты; для туристов, которые хотят увидеть всю Европу, туристическим регионом будет являться весь европейский континент.

При этом следует иметь в виду два обстоятельства.

Во-первых, чем на большее *расстояние* от места постоянного жительства туриста удалено место посещения, являющееся целью поездки, тем шире данным лицом будет рассматриваться туристический регион (например, для туриста из Беларуси, путешествующего по Франции, целая страна будет являться туристическим регионом).

Во-вторых, чем более узкой является *цель поездки*, тем меньшим в восприятии туриста представляется туристический регион (так, для ученого, заинтересованного лишь в участии в конгрессе, туристическим регионом станет отель с конференц-залом; для участника конгресса, одновременно интересующегося историей и культурой города, где проводится конгресс, туристическим регионом станет весь город).

Понятие «туристическая территория (регион, зона)» неразрывно связано с понятием «туристическая дестинация».

◆ **ДЕСТИНАЦИЕЙ** называется территория, предлагающая определенный набор услуг, отвечающих потребностям туриста, удовлетворяющих его спрос на перевозку, ночлег, питание, развлечения, рекреацию и т.д., и являющаяся целью его путешествия.

■ Чтобы место (территория) могло называться дестинацией, оно должно отвечать следующим **основным требованиям**:

• **1. Наличие определенного набора услуг, необходимых для принятия туристов.** Причем, это должен быть именно тот набор услуг и такого качества, которое турист ожидает, приобретая предлагаемый ему туристский продукт. К нему, в первую очередь, относятся:

○ ? доставка (транспорт) до дестинации и обратно. В настоящее время требования потребителя к качеству обслуживания и комфортности перевозки увеличиваются, и выполнение их должно быть обязательным;

○ ? возможность переночевать (наличие отелей, кемпингов, дачных домиков и т.д.) и поеть (рестораны, кафе, бары и т.д.) с соответствующим уровнем обслуживания.

• **2. Наличие достопримечательностей, которые могли бы заинтересовать туристов.** Именно здесь возникает конкуренция между дестинациями. Чем интересней место с точки зрения возможностей увидеть и узнать больше нового, отдохнуть и развлечься, тем выше его рейтинг среди конкурентов и, соответственно, тем больше оно посещается туристами.

• **3. Наличие информационных систем, которые являются необходимым «инструментом» продвижения продукта на туристическом рынке.** Прежде всего, это возможность доступа к информации систем компьютерного резервирования и бронирования.

■ **Дестинация может быть первичной или вторичной.**

• **Первичная дестинация** своей привлекательностью вызывает у туристов интерес посетить ее, и главная цель при этом – удовлетворение интереса за определенный, достаточно длительный промежуток времени (например, за неделю).

• **Вторичная дестинация** (остановка в пути) представляет собой место, в котором неизбежна остановка на пути к первичной дестинации. Основная задача вторичной дестинации – удовлетворение желаний туристов в течение одного-двух дней.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Биржаков, М. Б. Введение в туризм : учебник / М. Б. Биржаков ; Нац. акад. туризма, Балт. междунар. ин-т туризма. – 8-е изд., перераб. и доп. – М. : Герда ; СПб. : Невский Фонд, 2006.
2. Дурович, А. П. Организация туризма : пособие для учащихся / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010.
3. Основы туризма : Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд., перераб. – Москва : КноРус, 2013.
4. О туризме [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 25 нояб. 1999 г. № 326-З : ред. от 18.07.2016 // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
5. Сақун, Л. В. Введение в туризм : учеб.-практ. пособие / Л. В. Сақун ; Белорус. гос. эконом. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2011.

Тема 4. КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИЗМА, ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ И ТУРОВ. ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ

План лекции

1. Классификация туризма.
2. Виды туризма.
3. Определение понятия «туристический маршрут». Классификация туристических маршрутов.
4. Определение понятия «туристическая услуга». Основные свойства туристических услуг.

1. Классификация туризма

Классификация туризма представляет собой выделение внутренне однородных критериев туристической деятельности по принятым основаниям.

Наиболее распространенная классификация – деление туризма на типы, категории, виды и формы.

Вид туризма – результат его классификации по различным целям.

Тип туризма определяется национальной принадлежностью туристов.

Категории туризма формирует сочетание различных типов туризма.

Формы туризма – классификация на основе организационных форм туризма.

Виды туризма различаются по мотивации путешествующих, т.е. по внутренним факторам, а *формы туризма* – по внешним причинам и воздействиям.

ВИД	КАТЕГОРИЯ	ТИП	ФОРМА	СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ
рекреационный	туризм в пределах страны (включающий внутренний и въездной)	внутренний (путешествия жителей по собственной стране)	индивидуальный (до 5 человек)	организованный (туры по предварительно разработанным программам и маршрутам, организуемые турпредприятиями)
лечебный (клинический и курортный)	национальный (включающий внутренний и выездной)	въездной (путешествия по какой-либо стране лиц, не являющихся её жителями; активный)	групповой (от 6 человек)	неорганизованный (путешествия без участия организации-посредника: туристы сами организуют свое путешествие и туристические услуги оплачивают на месте)
познавательный (экскурсионный)	международный (состоящий из въездного и выездного)	выездной (путешествия жителей какой-либо страны в другую страну; пассивный)	семейный (состав семьи)	самодеятельный



2. Виды туризма

В основу классификации туризма по видам часто используют цели путешествия.

По ЦЕЛЯМ различают следующие ВИДЫ ТУРИЗМА:

★ **рекреационно-оздоровительный туризм:** самый распространенный вид туризма, который осуществляется с целью отдыха, оздоровления, восстановления физических, психических и эмоциональных сил и отличается большим разнообразием проявлений. Он может включать зрелищные и культурно-развлекательные программы, занятия по интересам, занятия спортом, посещение спортивных мероприятий и т.д.;

★ **лечебный (медицинский) туризм:** определяется потребностью человека в диагностических, профилактических и лечебных услугах, которые могут предоставляться как на курортах с использованием природных лечебных факторов, так и в специализированных клиниках и медицинских центрах. Выделяют две основные формы лечебного туризма – клинический и курортный;

★ **познавательный туризм:** удовлетворение любознательности и других познавательных интересов. Это ознакомление с природными и культурно-историческими ресурсами страны или региона, музеями, театрами, особенностями жизни и традициями местного населения. Такой вид туризма основан на предоставлении туристам разнообразной экскурсионной программы и в ряде случаев может комбинироваться с рекреационным туризмом;

★ **деловой туризм:** временные командировки и поездки со служебными целями, включая участие в конференциях, конгрессах, симпозиумах, но без получения доходов в местах командировки. К деловым туристам относятся и водители грузовых автомобилей, руководители туристических групп, выполняющие свои профессиональные обязанности за пределами места постоянного проживания.

Деловой туризм неоднороден по своему содержанию. Выделяют три его основных направления – *бизнес-поездки* (бизнес-туризм), *конгрессно-выставочный туризм* и *инсентив-туризм* (поощрительные туры для своих сотрудников);

★ **религиозный туризм:** основан на религиозных потребностях представителей различных конфессий и подразумевает поездки по святым местам с познавательными целями. Вместе с тем религиозный туризм следует отличать от паломнического, который требует участия в нем только верующих людей и в обязательном порядке следования всем элементам религиозного культа. Паломничество часто связывается с проведением крупных религиозных праздников и мероприятий;

★ **этнический туризм:** основан на посещении туристами мест своего рождения, проживания родственников. Выделяют:

– *этнокультурный туризм* – поездки, организуемые в места проживания малочисленных народов, не имеющих своего национального государственного или административного образования;

– *туризм соотечественников* – турпоездки соотечественников из зарубежья, в т.ч. по линии родственных связей, которые призваны сохранять родственные узы, способствовать культивированию родного языка, приобщению к своим национальным ценностям, взаимопониманию и сотрудничеству;

– *ностальгический туризм* – поездки к месту рождения, прошлого проживания, к местам своего происхождения;

★ **транзитный туризм:** в соответствии с рекомендациями ЮНВТО охватывает категорию «*прочие цели*» поездок. Транзит можно классифицировать в качестве цели посещения только с точки зрения въездного туризма. Существуют две основные разновидности транзитного туризма: первая относится к авиапассажирам, в юридическом смысле не въезжающим в страну, в которой они меняют перевозчика; вторая относится к лицам, путешествующим через третью страну к месту назначения или домой. Если соответствующая поездка туристическая, то эти лица классифицируются как посетители данной страны.

В качестве отдельных видов туризма можно рассматривать:

★ **спортивный туризм:** поездки с целью занятий спортом или посещения крупных спортивных мероприятий. Спортивный туризм предполагает, что потребителями такого рода услуг будут непрофессиональные спортсмены, поручающие организацию таких поездок турфирмам клубам или организациям. (Путешествия профессиональных спортсменов относят к самостоятельному туризму).

Спортивный туризм может реализовываться в двух основных формах: *Активная форма* предполагает непосредственное участие туриста в спортивных мероприятиях, походах, соревнованиях. *Пассивная форма* предполагает участие туристов в спортивных мероприятиях в качестве зрителей и болельщиков.

★ **шоп-туризм:** ЮНВТО выделяет его в качестве отдельного вида туризма и представляет как поездки в определенные регионы и страны с целью приобретения различных товаров либо для собственного потребления, либо для их перепродажи в своей стране.

★ **образовательный туризм:** поездки в определенные страны и регионы и с целью получения образовательных услуг по определенным программам. В настоящее время образовательный туризм представляет достаточно перспективный и быстро развивающийся сегмент туристического рынка;

★ **экологический туризм** – есть путешествие с ответственностью перед окружающей средой по относительно ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает мягкое воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности.

★ **агротуризм (сельский туризм):** большинство авторов определяют его как одну из основных форм экологического туризма. Но это направление представляет значительный сегмент рынка, поэтому имеет право на определенную самостоятельность. К агротуризму следует относить поездки с целью отдыха в естественных или специально оборудованных сельских поселениях и комплексах, приобщения к сельскому образу жизни, познания местных традиций, обычаев, системы ведения хозяйства и природопользования.

★ **приключенческий и экстремальный туризм:**

Приключенческий туризм – специфический вид отдыха. Его обязательные условия: посещение экзотических мест и занятие необычными видами деятельности (рафтинг, дайвинг, сафари и т.д.) или путешествия на необычных видах транспорта – собачьих упряжках, воздушных шарах, верблюдах.

Экстремальный туризм можно считать одной из крайних форм приключенческого туризма, но он зачастую организуется туристами самостоятельно и сопряжен с серьезным риском для здоровья и жизни туристов.

Для того, чтобы провести грань между приключенческим и экстремальным туризмом, приведем пример. Турфирма организует приключенческий тур, в процессе которого туристы сталкиваются с искусственно созданными для них опасностями и приключениями. Организуя экстремальный тур, группа туристов все возникающие по пути маршрута экстремальные ситуации и трудности вынуждена решать самостоятельно, без посторонней помощи.

★ **самодеятельный туризм** – это путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно, но под руководством опытного инструктора. Именно инструктор и активный характер перемещения позволяют разграничить *неорганизованный* и *самодеятельный* туризм. К самодеятельному туризму относятся более частные его направления: пешеходный, водный, горный, лыжный, спелеотуризм, автотуризм, велотуризм, конный, мототуризм. Самодеятельный туризм реализуется в нескольких формах. Наиболее популярные – турпоходы, экспедиции в малоизученные и притягательные районы, турслеты и туристско-спортивные соревнования.

3. Определение понятия «туристический маршрут». Классификация туристических маршрутов

◆ **ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРШРУТ** – это заранее спланированная трасса передвижения туристов в течение определенного периода времени с целью получения предусмотренных программой обслуживания и дополнительных туристско-экскурсионных услуг.

Туристические маршруты – один из основных видов обслуживания, **предоставляемых туристам.**

Туристско-экскурсионные организации заранее разрабатывают маршруты, включая в них определенный комплекс услуг (питание, проживание, экскурсии, спортивные и досуговые мероприятия и т.д.).

◆ **МАРШРУТ** есть путь следования туриста, обозначенный перечнем всех географических пунктов и мест, последовательно посещаемых им во время путешествия, с указанием видов транспорта, используемых туристом для передвижения между пунктами остановок (пребываний) на маршруте.

Исходной и конечной точками маршрута служат пункты начала и окончания путешествия.

Начало маршрута – место оказания туристу первой туруслуги, оговоренной в договоре, а *конец маршрута* – место оказания последней туруслуги.

КЛАССИФИКАЦИЯ МАРШРУТОВ

★ **В зависимости от перемещения по пути следования на маршруте различают:**

● **Линейный маршрут** – путь следования, начало и окончание которого происходят в разных географических пунктах пребывания. Это наиболее распространенная разновидность туристического маршрута. (Турист пребывает в дестинации в течение 7–10 дней и более, совершая однодневные экскурсии из места своего пребывания. После отдыха турист возвращается в место постоянного проживания).

● **Радиальный маршрут** – путь следования, начало и окончание которого происходят в одном географическом пункте пребывания. (Располагаясь в нем, турист совершает путешествия в другие пункты пребывания, возвращаясь при этом в пункт начала путешествия).

● **Кольцевой маршрут** – путь следования, начало и окончание которого происходят в одном географическом пункте пребывания. При этом место прибытия в страну или местность может быть:

– *неизменным*, когда туристы, прибывая в страну, проходят только через 1-2 транзитных пункта (города), т.е. путешествие по стране неизменно начинается и заканчивается в одном и том же пункте;

– *отличным от места прибытия*, когда туристы прибывают в один город, а вылетают домой из другого города, т.е. турист прибывает в один туристический центр, а уезжает домой из другого (т. наз. *кроссинг-туры*).

• **Комбинированный маршрут** – путь следования, который содержит все элементы линейного, кольцевого и радиального маршрутов в той или иной комбинации.

★ **По сезонности действия маршруты подразделяются на:**

- *круглогодичные*, к которым относятся все виды маршрутов путешествий при круглогодичном графике их действия;
- *сезонные*, функционирующие в течение какого-либо сезона или сезонов.

★ **По продолжительности путешествия маршруты подразделяются на:**

- *многодневные (отпускные) маршруты*;
- *маршруты выходного дня*.

★ **По принадлежности транспорта маршруты подразделяются на:**

- *туры на собственном транспорте*, принадлежащем транспортным хозяйствам турпредприятий;
- *туры на арендованном специализированном транспорте*, принадлежащем транспортным организациям, который турпредприятия используют на правах аренды на определенный срок;
- *туры на транспорте общего пользования* – на графиковом пассажирском транспорте, где туристов перевозят на правах пассажиров;
- *специальные туры на личном транспорте туристов* – для владельцев личных автомашин, с предоставлением всех видов услуг по маршруту, кроме проезда.

★ **По видам используемого транспорта туристические маршруты подразделяются на** теплоходные, авиационные, автобусные, железнодорожные и комбинированные:

- *теплоходные туры* – на теплоходах речных и морских пароходств:
- а) морские: круизные – более суток, экскурсионно-прогулочные – не более суток;
- б) речные: туристско-экскурсионные рейсы – более суток; экскурсионно-прогулочные – не более суток;
- *авиационные туры*: групповые – с использованием части мест в самолетах пассажирских авиалиний; спецавиарейсы – полная аренда самолета для специальных туристических перевозок (чартер);
- *автобусные туры*: туристско-экскурсионные – с предоставлением проживания и питания, различного обслуживания, прогулочные – без обслуживания, может использоваться городской транспорт;
- *железнодорожные туры*: групповые путешествия с использованием части мест в графиковых поездах; специальные – арендованные составы с использованием мест в вагонах как базы размещения на маршруте;
- *комбинированные туры* – путешествия с использованием двух и более видов транспорта.

4. Определение понятия «туристическая услуга». Основные свойства туристических услуг

◆ В Законе «О туризме» определено, что «**ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ** – услуги по перевозке, размещению, а также иные услуги (по питанию, организации туристического путешествия, экскурсионные и другие услуги), не являющиеся сопутствующими услугам по перевозке или размещению, оказание которых в комплексе услуг, входящих в тур, позволяет совершить туристическое путешествие в соответствии с его целями и потребностями туриста, экскурсанта».

◆ **ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ** – это целесообразная производственная деятельность, удовлетворяющая потребности туристов и не принимающая, как правило, материальной формы.

В соответствии с этим определением туристические услуги можно охарактеризовать как невидимый товар особого рода.

★ **К ТУРИСТИЧЕСКИМ ОТНОСЯТ УСЛУГИ:**

■ по **перемещению** туристов из страны (места) постоянного места жительства в страну (место) временного пребывания и обратно;

■ по **перевозке** туристов от места их прибытия в страну (место) их временного пребывания до места размещения и обратно (*трансфер*), а также по любой другой перевозке в пределах страны (места) временного пребывания;

■ по **размещению** туристов;

■ обеспечение туристов **питанием**;

■ по **удовлетворению потребностей туристов** (культурно-познавательных, рекреационно-оздоровительных, лечебных, деловых и т.д.);

■ по **удовлетворению деловых и научных интересов** (участие в конгрессах, конференциях, симпозиумах, семинарах, выставках и т.д.);

■ **спортивно-оздоровительные** (пользование бассейнами, спортивными сооружениями, охота и рыбная ловля по лицензиям и т.д.);

■ **информационные** (о туристических ресурсах того или иного региона, таможенных и пограничных формальностях, курсах валют, видах транспорта, ценах и т.д.);

■ **посреднические** (бронирование мест в гостиницах, билетов на транспорт, отправка и доставка корреспонденции, приобретение подарков, сувениров, билетов на спектакли и концерты и т.д.);

■ **организационные** (оформление виз, страхование, предоставление гидов, переводчиков и т.д.);

■ **средств связи** (пользование Интернетом, международной связью и т.п.);

■ **торговых предприятий** общего и специального назначения (продажа сувениров, подарков и т.п.) и др.

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

● Туристические услуги имеют свои **ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**, отличающие их от товара и от других видов услуг:

1. Неосвязаемость услуг. Туристические услуги невозможно потрогать, увидеть, ощутить. Для оценки турпродукта нет мерных величин, невозможно иметь представление о качестве продукта до его покупки и потребления.

2. Неспособность к хранению. Места в отеле или на самолете в случае отсутствия на них спроса в данный момент не могут быть складированы с целью их продажи в будущем.

3. Значительная привязанность к определенному месту – аэропорту, курорту, турбазе, так как их невозможно перенести в другое место.

4. Несовпадение во времени факта продажи туруслуги и ее потребления. Покупка услуг туризма производится за недели и даже месяцы до начала их потребления.

5. Территориальная разобщенность потребителя и производителя на туристическом рынке.

6. Покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления.

7. Подверженность сезонным колебаниям. Маркетинговые мероприятия турпредприятия отличаются в пик сезона и в не сезон, когда необходимы дополнительные меры стимулирования спроса.

Туристические услуги подразделяются на основные и дополнительные.

■ К **ОСНОВНЫМ** туристическим услугам относятся услуги, включённые в комплексное обслуживание (как правило, транспорт, размещение, питание) и оплачиваемые туристом заранее.

■ К **ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМ** туристическим услугам относятся услуги, приобретаемые туристом во время путешествия сверх ранее оплаченного комплексного обслуживания.

Разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретённому туристом комплексу туруслуг. *Например, экскурсия, если она включена в комплексное обслуживание, считается основной услугой, а если она приобретается туристом дополнительно к уже оплаченному туру, то она же считается дополнительной услугой.*

☞ **Характерной тенденцией современного рынка туризма является уменьшение количества основных услуг, включаемых в тур.** К такому шагу турпредприятия толкает конкурентная борьба и стремление выйти на рынок с предложением более низких, чем у конкурентов, цен. За счёт исключения из комплексного обслуживания некоторых услуг у туристов создаётся иллюзия дешёвых поездок. *Например, в предлагаемом туре может быть предложено только размещение в гостинице и трансфер. Все остальные необходимые услуги туристы приобретают самостоятельно, в местах своего отдыха.*

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Биржаков, М. Б. Введение в туризм : учебник / М. Б. Биржаков ; Нац. акад. туризма, Балт. междунар. ин-т туризма. – 8-е изд., перераб. и доп. – М. : Герда ; СПб. : Невский Фонд, 2006.
2. Дурович, А. П. Организация туризма : пособие для учащихся / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010.
3. Основы туризма : Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд., перераб. – Москва : КноРус, 2013.
4. О туризме [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 25 нояб. 1999 г. № 326-З : ред. от 18.07.2016 // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
5. Сақун, Л. В. Введение в туризм : учеб.-практ. пособие / Л. В. Сақун ; Белорус. гос. эконом. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2011.

Тема 5. ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ. СОСТАВ ТУРА. ФОРМИРОВАНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ТУРОВ

План лекции

1. Понятие «туристический продукт». Свойства и потребительские характеристики туристического продукта.
2. Структура туристического продукта. Состав и виды тура.
3. Этапы формирования тура и их характеристика.
4. Понятие «продвижение». Средства продвижения туров на рынок.
5. Основные способы реализации туров.

1. Понятие «туристический продукт».

Свойства и потребительские характеристики туристического продукта

◆ **ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ** – упорядоченная целенаправленная совокупность туристических услуг, работ и товаров, состоящая как минимум из двух или более туристических услуг, работ, товаров и средств обеспечения, достаточных для удовлетворения потребностей туриста в процессе и в целях туризма.

• Туристический продукт имеет время действия услуг свыше 24 часов, включает ночевку (размещение), услуги питания, перемещения (перевозки), развлечения, отдыха, рекреации и др.

Туристический продукт предлагается по общей цене, включающей все оказанные услуги и все расходы, а потребительские свойства его соответствуют условиям договора.

● **Турпродукт имеет четыре свойства, отличающие услугу от товара:**

1. **Неосвязаемость** – их неуловимость или нематериальный характер означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, транспортировать, хранить и др.

2. **Неразрывность производства и потребления** – в отличие от товаров услуги нельзя произвести впрок и хранить, оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.

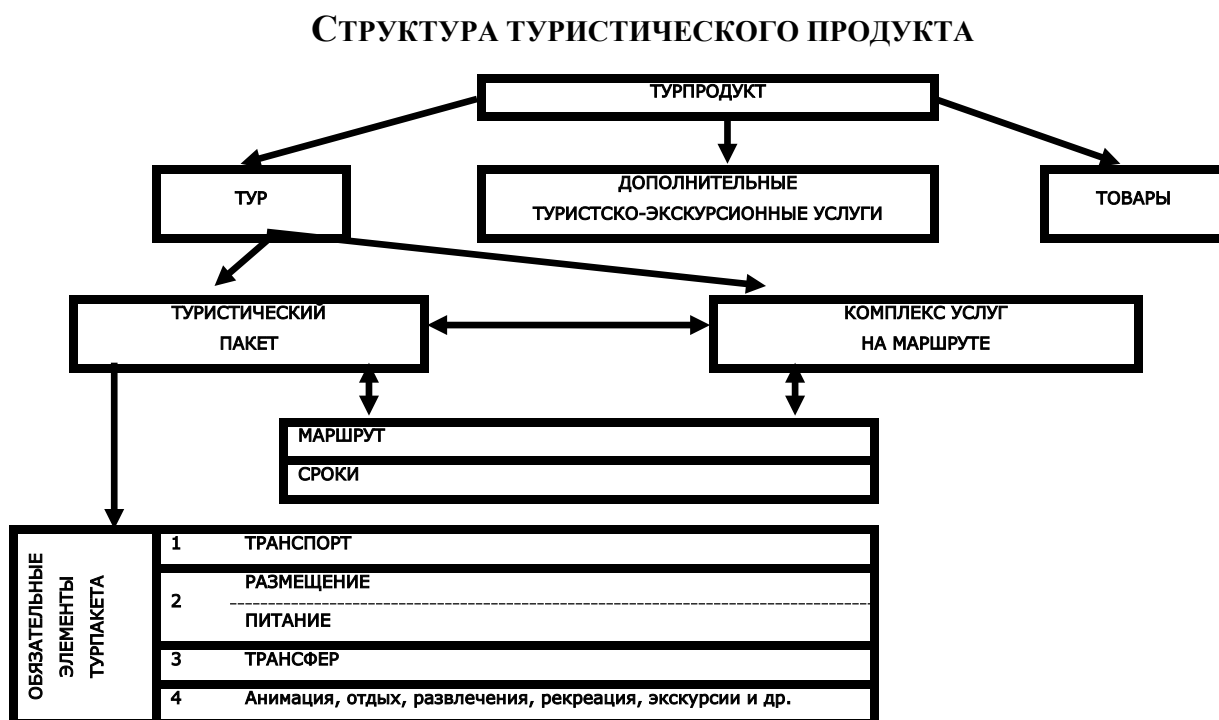
3. **Изменчивость** – качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, компетентности, доброжелательности, вежливости и коммуникабельности его персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя.

4. **Неспособность к хранению** – услуги невозможно произвести впрок или складировать, возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением.

● ОСНОВНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ТУРПРОДУКТА:

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

2. Структура туристического продукта. Состав и виды тура



◆ В Законе «О туризме» определено, что **ТУР** – это «сформированный туроператором для реализации комплекс туристических услуг, включающий не менее двух из следующих трех видов услуг: по перевозке, размещению, иные туристические услуги (по питанию, организации туристического путешествия, экскурсионные и другие услуги), не являющиеся сопутствующими услугам по перевозке или размещению, позволяющие совершить туристическое путешествие».

◆ **Тур** – это комплекс различных видов услуг, объединённых главной целью путешествия и предоставляемых в определённый срок по определённому маршруту с заранее установленной программой. Такой комплекс воспринимается потребителем как единый продукт и приобретается в совокупности всех его компонентов.

☞ Тур является первичной продажной единицей туристического продукта (товарной формой), выпускаемой в сфере обращения.

Кроме собственно туров на рынке предлагаются и находят спрос отдельные туристические услуги. Кроме нематериальных услуг туристу могут быть предоставлены специфические туристические материальные предметы потребления, сувенирная и иная товарная продукция (туристское снаряжение, карты, описания местности, путеводители, словари, спортивные и фототовары, пляжные принадлежности и т.д.).

■ При формировании тура и его составляющих возможны 2 варианта работы:

- а) подготовка *индивидуальных туров*;
- б) подготовка *пэкидж-туров* (или *инклюзив-туров*, или *турпакета*).

● **ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ТУР** предполагает формирование программы и комплектование состава услуг по желанию и при участии туриста.

Ему предлагают на выбор разные варианты обслуживания по каждому виду услуг в предполагаемом месте отдыха. Это более дорогие туры и не всегда доступны массовому туристу, но они предоставляют самому туристу больше независимости и самостоятельности.

● **ПЭКИДЖ-ТУР (ТУРПАКЕТ)** предполагает жёсткий, заранее спланированный (до контакта с клиентом) набор услуг, ориентированный на определённый вид туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст.

Это менее дорогие туры, т.к. в целом поездка стоит дешевле, чем набор услуг, покупаемых отдельно. Пэкидж-туры рассчитаны на массового туриста.

☞ Турпакеты являются основным предметом деятельности турфирм. Турпакет имеет серийный характер, предлагается в широкую продажу и включает **обязательные элементы:**

- а) *Транспорт*;
- б) *Размещение* – конкретный отель с питанием;
- в) *Трансфер* – доставка туриста от места прибытия к месту размещения.
- г) *Место отдыха туристов*, включающее все рекреационные возможности: природные, культурно-исторические, развлекательные, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные, и др.

◆ **ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННЫЕ УСЛУГИ** не входят в основную стоимость путевки: телефон; прокат; бытовые услуги и т.д.

◆ **ТОВАРЫ** – карты, буклеты, сувениры, снаряжение и т.д.

3. Этапы формирования тура и их характеристика

■ Основные этапы формирования тура:

1. Разработка и формирование замысла тура.
2. Поиск и отбор партнеров и поставщиков.
3. Формирование основного и дополнительного комплекса услуг, проектирование тура.
4. Экспериментальная проверка тура.

1-й этап: Разработка и формирование замысла тура

Задачи:

1. Формирование идеи тура.
2. Определение целевой направленности.
3. Выбор сезона.
4. Выбор страны или направления.
5. Примерное наполнение основного комплекса услуг.

Методы:

1. «Мозговой штурм».
2. Наблюдение.
3. Личный опыт туроператора.

Основные классы обслуживания (для обозначения качества услуг):

1. Класс «люкс» – гостиница 5 звезд, перелет бизнес-классом или 1-м классом, индивидуальный трансфер, индивидуальный гид, VIP-обслуживание и т.д.
2. Первый класс – гостиница 4-5 звезд, перелет бизнес-классом, питание «шведский стол», индивидуальный трансфер, кураторство гида и т.д.
3. Туристический класс – гостиница 2-3 звезды, перелет эконом-классом, питание завтраки «шведский стол», групповой трансфер и т.д.
4. Экономический класс – гостиница 1-2 звезды, размещение без питания, перевозка автобусом, групповой трансфер и т.д.

2-й этап: Поиск и отбор партнеров и поставщиков

Задачи:

1. Определение уровня и качества предоставляемых поставщиками и партнерами услуг.
2. Соблюдение единства уровня и качества услуг, включаемых в тур.
3. Заключение договоров с поставщиками услуг:

3-й этап: Формирование основного и дополнительного комплекса услуг, проектирование тура

Задачи:

1. Комплектация тура из услуг партнеров и поставщиков на основе их реального предложения.
2. Создание реального пакета туристического предложения.

■ Результатом проектирования тура является правильное содержание:

- технологической карты туристического путешествия;
- графика загрузки предприятия (поставщики услуг);
- информационного листка и туристической путевки;
- программы обслуживания туристов.

4-й этап: Экспериментальная проверка тура

Задачи:

1. Организация «рекламных» туров (представители прессы, средства массовой информации, турагенты и т.д.).
2. Организация стади-туров (study tour – обучающие туры), ознакомление менеджеров и руководителей групп с программой обслуживания.
3. Организация пробных продаж (для постоянных клиентов до начала сезона массовых продаж).
4. Подготовка к массовым продажам.

■ **Методическое обеспечение разработанного турпродукта**

Методическое обеспечение разработанного туристического продукта воплощается в виде подготовки специальной технологической документации, которая описывает сам тур, процессы его производства и услуги, предоставляемые туристам.

4. Понятие «продвижение». Средства продвижения туров на рынок

Продажа туров потребителям не является основной функцией туристического предприятия. Однако каждое предприятие заинтересовано в конечной реализации своего продукта. Поэтому важнейшим направлением деятельности туристических компаний является продвижение турпродукта к его дальнейшей реализации.

◆ **ПРОДВИЖЕНИЕ турпродукта** – это:

- комплекс мер, направленных на его реализацию;
- совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих успешно вывести туристический продукт на рынки, стимулирующих продажи и создающих покупателей, лояльно настроенных к торговой марке туристической компании.

■ **Целями продвижения тура являются:**

- а) информирование субъектов туристического рынка и потенциальных потребителей о наличии тура и о его конкурентных преимуществах;
- б) увеличение доли рынка и охват новых сегментов потребителей;
- в) побуждение потребителей к приобретению продвигаемого тура, а агентов – к долгосрочной совместной работе.

■ **Основными средствами продвижения турпродукта на рынок являются:**

1. Работа с агентствами;
2. Стимулирование сбыта;
3. Реклама;
4. PR-акции;
5. Участие в выставках;
6. Издание каталогов, буклетов и др.;
7. Нерекламные методы продвижения.

В отличие от формирования туристического продукта, его продвижением могут заниматься как туроператоры, так и турагенты.

5. Основные способы реализации туров

Говоря о продаже туристического продукта, будь то напрямую потребителю либо через агентские соглашения, мы говорим о *каналах сбыта*.

◆ **КАНАЛ СБЫТА** – это совокупность фирм или отдельных лиц, вовлеченных в процесс доведения турпродукта до конечных потребителей (туристов) или коллективных пользователей (организаций).

■ При формировании системы сбыта туроператор преследует две цели:

1. Обеспечить более полный охват рынка.
2. Добиться высокой активности работы вовлеченных в канал посредников по продаже своих туров.

■ **Виды каналов сбыта:**

1. *Прямая продажа собственного турпродукта потребителям.*

Туры реализуются через собственные офисы продаж туроператора. При всех преимуществах такого варианта, большинство турфирм лишены возможности его использования в силу значительных финансовых затрат на аренду и содержание большого количества офисов продаж.

2. *Продажа через туристические агентства.*

Турагентства, заключившие соглашение с туроператором-разработчиком тура, обеспечивают розничные продажи его тура через свои офисы продаж.

3. *Электронная коммерция – продажа туров конечным потребителям через сеть Интернет.*

В турбизнесе данный канал приобретает все большие масштабы. Исследования, проведенные в 38 странах мира, свидетельствуют, что около 15% населения Земли совершают покупки при помощи Интернета. Самым популярным товаром, приобретаемым в режиме онлайн, оказалась книга, на втором месте в списке – туруслуги, причем 40% из них принадлежат *деловому туризму*.

Первоочередная задача, которая стоит перед онлайн-компаниями, состоит в том, чтобы убедить потребителей в эффективности покупок в режиме онлайн. Нужно убедить посетителей сайтов не только искать на них туристическую информацию, но и делать покупки туров.

4. Наличие связи с крупными организациями и предприятиями.

5. Продажа через нетрадиционные каналы сбыта.

Наряду с указанными выше традиционными каналами продажи туруслуг, на туристическом рынке возникают и активно действуют нетрадиционные посредники: крупные международные авиакомпании, банки, страховые компании, торговые дома. Они открывают собственные филиалы по продаже туров или интегрируются с действующими турфирмами.

6. Совокупность нескольких каналов сбыта.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Биржаков, М. Б. Введение в туризм : учебник / М. Б. Биржаков ; Нац. акад. туризма, Балт. междунар. ин-т туризма. – 8-е изд., перераб. и доп. – М. : Герда ; СПб. : Невский Фонд, 2006.

2. Дурович, А. П. Организация туризма : пособие для учащихся / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010.

3. Основы туризма : Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд., перераб. – Москва : КноРус, 2013.

4. О туризме [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 25 нояб. 1999 г. № 326-З : ред. от 18.07.2016 // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

5. Сакур, Л. В. Введение в туризм : учеб.-практ. пособие / Л. В. Сакур ; Белорус. гос. эконом. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2011.

6. Туроперейтинг: Учебник / Кусков А.С., Голубева В.Л. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2014.

Тема 6. ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК. ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПОТРЕБНОСТИ И МОТИВАЦИЯ ТУРИСТОВ

План лекции

1. Понятие и особенности туристического рынка.
2. Основные потребности и мотивации туристов.

1. Понятие и особенности туристического рынка

◆ **РЫНОК** – опосредованная взаимосвязь между производителями и потребителями продукции в форме купли-продажи товаров, предоставления услуг, сфера реализации товарно-денежных отношений, а также вся совокупность средств, методов, инструментов, организационно-правовых норм, структур, обеспечивающих функционирование таких отношений.

■ Рынок эффективно функционирует в том случае, если соблюдаются три основных условия:

- 1 Свободная конкуренция производителей;
2. Одинаковые правила для всех в области качества и безопасности выпускаемой продукции и оказываемых услуг;
3. Возможность свободного выбора потребителей.

◆ **РЫНОК УСЛУГ** – система отношений купли-продажи между экономически свободными продавцами и покупателями.

Рынок услуг не похож на другие рынки в основном по двум причинам:

– *услуга не существует до момента ее предоставления*, а значит, невозможны сравнение и оценка услуг до их получения, поскольку сравнивать можно только ожидаемые и полученные выгоды;

– *услуге присуща высокая степень неопределенности*, что ставит клиента в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок.

◆ **ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК** есть:

– область проявления общественно-экономических отношений между производителями и потребителями турпродукта, объединяющая спрос и предложение для обеспечения процесса его купли-продажи

или:

– сфера реализации турпродукта и экономических отношений, возникающих между его покупателями и продавцами, т.е. между туристом, турагентством, туроператором.

В широком плане туристический рынок означает место, где происходит купля-продажа турпродукта (туров, отдельных туруслуг или товаров для туристов).

При этом следует иметь в виду, что такие сделки не всегда проводятся в одном и том же месте. Они могут состояться и без прямого привлечения продавца и покупателя турпродукта, например, посредством факса, телефонного звонка или по Интернету. Это вызвано тем, что туристический рынок не ограничен определенным местом или географической зоной.

■ **Субъектами туристического рынка являются:**

- **потребители** туристического продукта (туристы);
- **производители** туристического продукта (турпредприятия);
- **правительство** (внешне регулирующее туристический рынок в соответствии с политикой государства).

■ Существует также точка зрения, согласно которой субъектами туристического рынка считаются:

– **турист** – потребитель турпродукта, любое физическое лицо, использующее, приобретающее либо имеющее намерение приобрести туруслуги для личного использования;

– **туроператор** – юридическое лицо, разработчик туруслуг, осуществляющий формирование, продвижение и реализацию турпродукта в виде договоров, контрактов и прочего на основании законодательства;

– **турагент** – юридическое или физическое лицо, осуществляющее продвижение и розничную реализацию турпродукта в виде договоров, путевок на основании законодательства, а также выполняющее отправку туриста с места постоянного пребывания и некоторые выездные формальности;

– **контрагент** – юридическое или физическое лицо, исполнитель туруслуг в стране или регионе временного пребывания, действующий в соответствии с законодательством страны приема и международными соглашениями.

Для нормального функционирования туристического рынка и эффективного взаимодействия его субъектов требуется соответствующая **инфраструктура**.

◆ **ИНФРАСТРУКТУРА РЫНКА** – это совокупность предприятий, организаций и служб, способствующих реализации экономических, хозяйственных и других отношений между основными субъектами.

■ **Инфраструктуру туристического рынка образуют** пять важнейших составляющих:

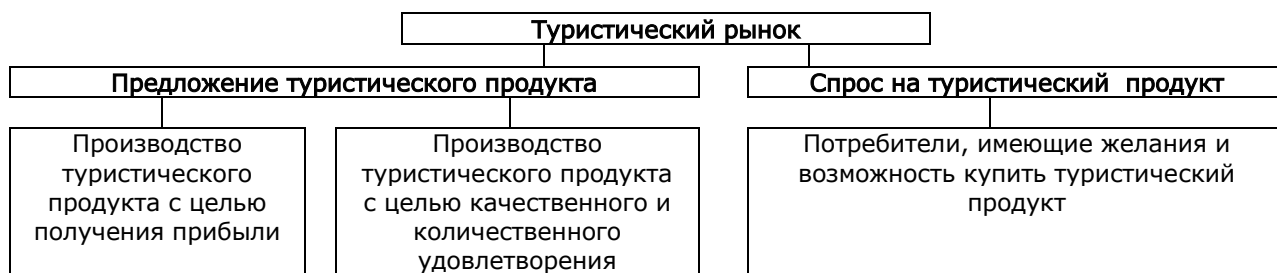
- 1) **транспортные предприятия**, занимающиеся обслуживанием туристов;
- 2) **средства размещения туристов** – гостиницы и прочие коллективные средства размещения;
- 3) **предприятия индустрии питания** – рестораны, кафе, бары и т.д.;
- 4) **организации**, предоставляющие экскурсионные услуги, услуги гидов-переводчиков, и осуществляющие формальности при пересечении границ между государствами.

5) **объекты** познавательного, оздоровительного, религиозного, спортивного, культурно-исторического, развлекательного характера, а также объекты иного назначения, используемые при предоставлении туруслуг или специально созданные для этих целей;

■ Туристический рынок представляет собой экономическую систему взаимодействия четырех основных элементов (см. рис.):

- 1 – туристический *спрос*;
- 2 – *предложение* туристического продукта;
- 3 – *цена*;
- 4 – *конкуренция*.

СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ



СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА:

- *Во-первых, туристический рынок – это рынок услуг, которые:*
 - а) неосвязаемы* (турист не может при приобретении тура ни потрогать его, ни увидеть). При этом доверие фирме – вопрос её престижа;
 - б) теряются во времени* (доход от не предоставленной в определённый конкретный период услуги теряется навсегда). Здесь необходима гибкая политика продаж и ценообразования.
- *Во-вторых, при реализации тура, как правило, имеется разрыв во времени между фактом оплаты тура и фактом его потребления.* Турист, приобретая путёвку, как бы заранее авансирует работу обслуживающих на маршруте организаций через турагента и туроператора. Здесь важное значение приобретает надёжность туристического продукта, т.е. гарантия его соответствия заранее оплаченному набору и уровню услуг.
- *В-третьих, для туристического рынка характерны значительные сезонные колебания спроса.* Эти колебания неодинаковы для различных видов туризма. Поэтому умелое использование материальной базы под конкретный вид туризма помогает турфирмам снизить сезонные потери. Кроме того, это обуславливает необходимость сезонной дифференциации цен на туруслуги для более равномерного распределения туристических потоков и доходов.
- *В-четвертых, качество турпродукта в значительной степени зависит от конкретных исполнителей*, т.е. обслуживающего персонала (экскурсоводов, гидов, портье, горничных и др.), и может меняться. Поэтому для турфирмы имеют первостепенное значение вопросы менеджмента, мотивации труда персонала, создания гибкого турпродукта.

• *В-пятых, на туристическом рынке существует территориальная разобщённость потребителя и производителя, поэтому реклама своего турпродукта в других регионах, информация о нём, продвижение его на региональные рынки, связь с зарубежными партнёрами – также важные составляющие туристического бизнеса.*

Таким образом, в связи с особенностями туристического рынка на нём действуют специфические дистрибьюторские организации – туроператоры и турагенты. Их задача — доводить услуги гостиниц, музеев, транспортных и других организаций до потребителей в разных концах мира.

2. Основные потребности и мотивации туристов

◆ **ПОТРЕБНОСТЬ** – это внутреннее состояние психологического или функционального ощущения недостаточности чего-либо, которое проявляется в зависимости от ситуационных факторов.

■ **ПОТРЕБНОСТЬ** – это нужда, принявшая форму конкретной необходимости в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

■ **ПОТРЕБНОСТЬ** – это состояние человека, складывающееся на основе противоречия между *имеющимся* и *необходимым* (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к действиям по устранению этого противоречия.

✦ **ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПОТРЕБНОСТЬ** – это нужда в культурном, познавательном, социальном, моральном или физиологическом благе, которую испытывает человек или группа людей и которая может быть удовлетворена только в результате реального, комфортного перемещения в места некаждодневного пребывания или проживания.

Потребности туриста, очередность и мера их удовлетворения в значительной степени отличаются от постоянных жизненных потребностей человека. Желание переместиться в новое место, сменить свое обычное местонахождение вызвано, прежде всего, нематериальными потребностями. Нужда в приобретении новых знаний о ранее незнакомых местах и посещение полубившихся мест – это одна из основных потребностей туриста.

- **Туристическими потребностями могут быть:**
- потребности в отдыхе и оздоровлении;
 - удовлетворение религиозно-культурных потребностей;
 - потребность в деловых встречах, приобретении товаров на удаленных рынках;
 - желание пообщаться с новыми людьми, познакомиться, завязать дружбу или сформировать семейные отношения, повстречать старых друзей и т.п.

Одна или несколько из этих потребностей могут в определенное время обостриться настолько, что человек готов оставить свое обычное занятие, постоянное место пребывания и поехать навстречу своим желаниям. Он становится *туристом*.

◆ **МОТИВ** (от лат. *movere* – приводить в движение, толкать) – это связанное с потребностями внутреннее состояние готовности к активным действиям определенной направленности и формы.

■ **МОТИВ** – материальный или нематериальный предмет, ради которого человек совершает те или иные действия. В качестве мотива может выступать:

– *желание удовлетворить какую-либо потребность* (желание добиться чьей-то любви может заставить нас совершать красивые и эффектные поступки);

– *какой-либо предмет, который нам хочется получить* (стремление обладать престижной маркой машины может заставить попытаться заработать больше денег;

– *осознаваемая цель, лежащая в основе выбора действий и поступков* (желание занять высокую должность станет мотивом для выбора человеком определенной стратегии поведения).

Мотив часто путают с потребностью и целью, однако *потребность* – это неосознаваемое желание устранить дискомфорт, а *цель* – результат сознательного целеполагания.

Например: жажда – это *потребность*, желание утолить жажду – это *мотив*, а бутылка с водой, к которой человек тянется – это *цель*.

Анализируя потребности, человек дает ответ на вопрос, *почему* он действует или не действует определенным образом, а при анализе мотивов дается ответ на вопрос «*зачем?*».

◆ Под МОТИВАМИ ТУРИЗМА понимают все психологические и физические факторы, побуждающие людей выбирать место назначения, в котором они надеются удовлетворить свои туристические потребности и желания.

От чего зависит выбор клиентом того или иного тура? На что следует обращать внимание, когда мы хотим лучше узнать, какой именно турпродукт нужен клиенту?

Мотивы совершения путешествий самые различные и существенным образом зависят от возраста, уровня интеллекта, состоятельности (наличия финансовых средств), принадлежности к тому или иному сословию или кругу общества и многих других факторов.

При выборе турпродукта турист руководствуется целой гаммой мотивов.

■ **ОСНОВНЫЕ МОТИВЫ туристов можно разделить на несколько групп:**
1. *Природные и климатические мотивы* (климат, воздух, вода, горы, леса, растительность и т.д.) Эти мотивы туризма являются определяющими.

2. *Культурные мотивы туризма* побуждают людей посещать объекты, которые составляют культурное наследие страны: исторические места, археологические памятники, музеи, галереи, театры, народное искусство и т.д.

3. *Экономические мотивы* (стоимость поездки, цены в стране назначения т.п.) существенно влияют на туристов, которые относятся к классу со средними и низкими доходами.

4. *Психологические мотивы.* С ростом доходов людей снижается экономическая мотивация, и в большей степени на выбор мест назначения влияют психологические мотивы. Доказано, что не многие туристы приезжают снова в те места, где они уже были, за исключением случаев, когда туристом движут сентиментальные причины или сильный экономический мотив.

■ Кроме перечисленных основных мотивов туризма, существуют некоторые *специальные мотивы*, учет которых также имеет значение для формирования туристической политики и развития экономики туризма.

■ Распространенными (и набирающими популярность в настоящее время) СПЕЦИАЛЬНЫМИ МОТИВАМИ туристов являются:

1. Забота о здоровье.

2. Занятия спортом (туры, содержащие разнообразные виды спорта).

3. Обучение.

4. Возможность самовыражения и самоутверждения (приключенческие туры: дайвинг, сафари, охота, альпинизм, экспедиции и пр.)

5. Возможность заняться любимым делом (хобби) в среде единомышленников (специальные туры для автолюбителей, фанатов и спортивных болельщиков на спортивные соревнования; туры для паломников, коллекционеров, гурманов.

6. Решение деловых проблем (деловые, конгресс-туры и др.)

7. Развлечение и потребность в общении с людьми (путешествия в праздничные дни и туры с развлекательно-познавательными программами).

8. Удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня. Этот мотив реализуется во всех вышеперечисленных турах, но более характерен для познавательных туров (туры по известным городам, историческим и культурным центрам).

■ **Мотивы также определяются и типом личности туриста:** возраст, образование, социальная принадлежность, менталитет, вероисповедание, доход, семейное положение.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дурович, А. П. Организация туризма: пособие для учащихся / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010.

2. Основы туризма : Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд., перераб. – Москва : КноРус, 2013.

3. О туризме [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 25 нояб. 1999 г. № 326-З : ред. от 18.07.2016 // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

4. Сақун, Л. В. Введение в туризм : учеб.-практ. пособие / Л. В. Сақун ; Белорус. гос. эконом. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2011.

5. Туроперейтинг: Учебник / Кусков А.С., Голубева В.Л. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2014.

Тема 6. ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

План лекции

1. Понятия ««туристическое предприятие», «туроператор», «турагент».
2. Основные функции туристических предприятий.
3. Основные различия между туроператором и турагентом.

1. Понятия ««туристическое предприятие», «туроператор», «турагент»

Предоставление услуг туристам в том или ином регионе обеспечивают *предприятия*, представляющие собой важный элемент подсистемы «объект туризма». Одни из них предлагают потребителям исключительно туристические услуги, для других же туризм является только одним из направлений их коммерческой деятельности.

Формирование, продвижение и реализацию комплекса туристических услуг, объединенных единым целевым назначением, обеспечивается *туристическими предприятиями* (туроператорами и турагентами), чья деятельность служит исключительно туризму.

2. Основные функции туристических предприятий

■ Основные функции туристических предприятий:

- *комплекующая* – это комплектация туров и комбинированных туров (для туроператора) и комплектация пакетов туров (для турагентов);
- *сервисная* – это обслуживание туристов в офисе и на маршрутах;
- *гарантийная* – это предоставление туристам гарантий по заранее оплаченным туристическим услугам (в обусловленном количестве и на обусловленном уровне).

По функциональному признаку туристические предприятия делятся на *туроператоров* и *турагентов*.

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

♦ **Турагентская деятельность** – предпринимательская деятельность юридических лиц или индивидуальных предпринимателей (*турагентов*) по продвижению, реализации туров, сформированных туроператорами – резидентами Республики Беларусь, участникам туристической деятельности, а также по оказанию отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия.

3. Основные различия между туроператором и турагентом

Деятельность туроператоров и турагентов различается:

А. По системе доходов:

Туроператор покупает некоторый туристический продукт. Его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи. Очень часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристический продукт со своим механизмом ценообразования.

Турагент действует как розничный продавец, и его прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристического продукта. Турагент реализует турпродукт (и отдельные услуги, например, авиабилеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг.

Б. По принадлежности туристического продукта:

Туроператор всегда имеет запас турпродукта для продажи, а *турагент* запрашивает определенный продукт (услугу) только тогда, когда клиент выражает покупательский интерес.

Однако в повседневной практике бывает трудно определить четкое различие между туроператором и турагентом, поскольку они могут решать сходные задачи. Туристическое предприятие может быть одновременно и турагентом, и туроператором. Например, фирма как туроператор разрабатывает маршруты и продает их туристам и другим агентствам; в то же время эта же фирма как турагент приобретает туры у других туроператоров и продает их туристам.

■ Потребность в агентах возникает по ряду причин:

– *необходимости продвижения туров оператора в регионах.*

Далеко не каждый туроператор имеет возможность открывать в каждом перспективном регионе собственное представительство или филиал, тогда как привлечение региональных агентов к совместной работе позволяет продвигать туры оператора вдали от места его постоянной дислокации;

– *необходимости доведения туров до клиента.*

Не каждый клиент захочет ехать за десятки или сотни километров, в другой город для того, чтобы приобрести тур. Для клиента гораздо выгоднее приобрести пакет в родном городе у агента далекого туроператора, аналогично, это выгодно и для оператора, наличие агентской сети у которого позволяет обслуживать иногородних туристов;

– *отсутствии у оператора возможности самостоятельно обслуживать всех отправляемых им клиентов.*

Даже если оператор отправляет в неделю, например, 1000 человек, нет никакой гарантии, что он смог бы со своими возможностями (площадь офиса, количество работников) самостоятельно полностью (то есть от момента обращения до момента отправки клиента в турпоездку) обслужить это количество людей, поскольку большую часть отправляемых им туристов составляют клиенты турагентств, и именно турагенты тратили свое рабочее время и силы на обслуживание обратившихся людей.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Биржаков, М. Б. Введение в туризм : учебник / М. Б. Биржаков ; Нац. акад. туризма, Балт. междунар. ин-т туризма. – 8-е изд., перераб. и доп. – М. : Герда ; СПб. : Невский Фонд, 2006.
2. Дурович, А. П. Организация туризма : пособие для учащихся / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010.
3. Основы туризма : Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд., перераб. – Москва : КноРус, 2013.
4. О туризме [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 25 нояб. 1999 г. № 326-З : ред. от 18.07.2016 // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
5. Сақун, Л. В. Введение в туризм : учеб.-практ. пособие / Л. В. Сақун ; Белорус. гос. эконом. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2011.
6. Туроперейтинг: Учебник / Кусков А.С., Голубева В.Л. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2014.

Тема 7. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ ТУРИСТОВ

План лекции

1. Понятия «индустрия гостеприимства», «средство размещения». Основные виды средств размещения.
2. Определение понятия «гостиница». Специфические признаки и черты гостиниц. Классификации гостиниц.
3. Классификация гостиниц по уровню комфорта.

1. Понятия «индустрия гостеприимства», «средство размещения». Основные виды средств размещения

◆ **ГОСТЕПРИИМСТВО** есть гармоничное сочетание производства туристических услуг, комфортности среды отдыха и любезного поведения обслуживающего персонала в целях удовлетворения потребностей гостей при гарантиях их безопасности, физического и психологического комфорта.

Гостеприимство – важнейшее потребительское свойство туристического продукта: умение дать почувствовать клиенту, что ему рады, продемонстрировать ему уважение, оказывать любезность.

◆ **ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА** – это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям.

Индустрия гостеприимства – собирательное понятие для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей.

Но можно выделить основные направления индустрии гостеприимства: общественное питание, размещение, перевозка и отдых (рекреация).

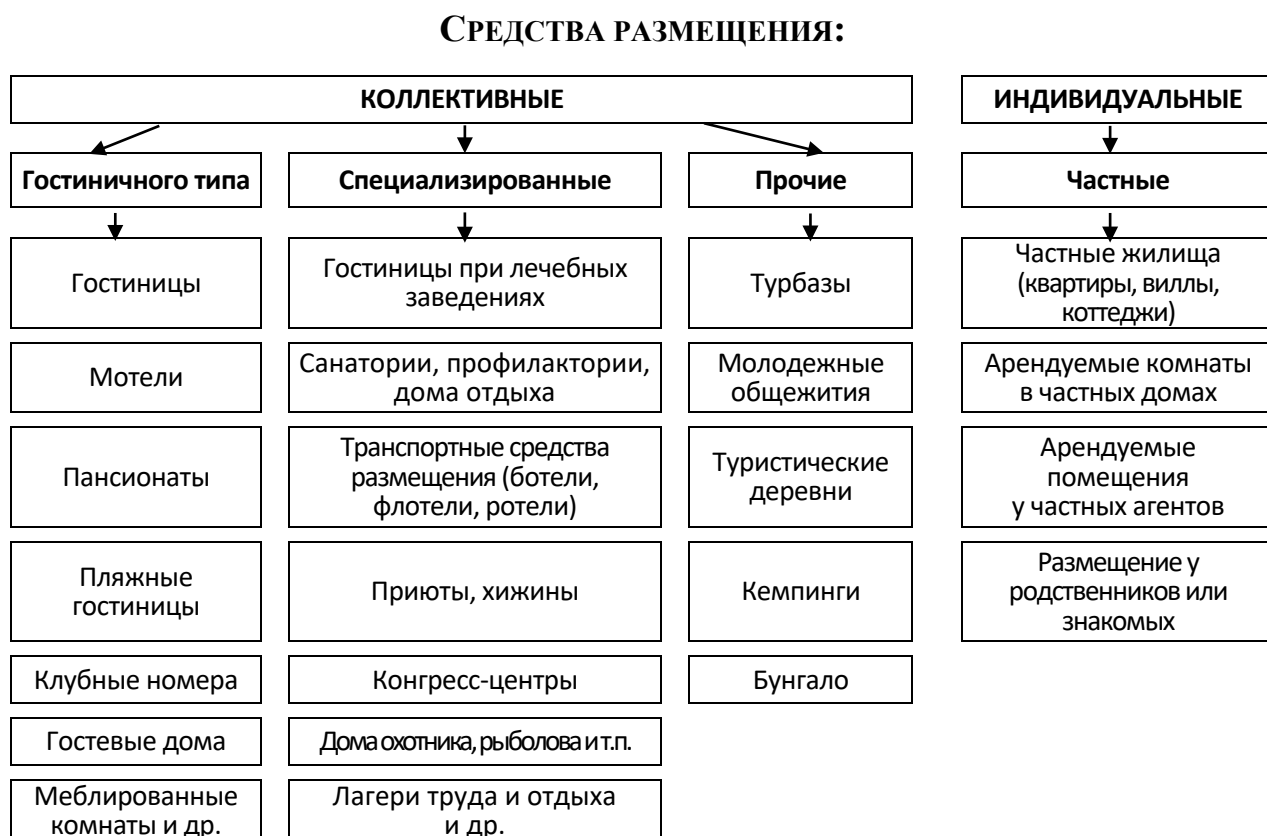
Туризм тесно связан с индустрией гостеприимства, но включает еще и туристические предприятия. Поэтому индустрия гостеприимства и туризм взаимодействуют друг с другом, неотделимы друг от друга.

Современная туристическая индустрия предоставляет большой объем услуг, потребляемых туристами в ходе заграничного путешествия. И прежде всего, это услуги по размещению туристов.

◆ **СРЕДСТВО РАЗМЕЩЕНИЯ** – это любой объект, регулярно или эпизодически предоставляющий места для ночевки.

☞ Средства размещения составляют основу туристической индустрии. На их долю приходится до 65% лиц, занятых в туристической сфере, и около 68% всех поступлений от туризма.

Экспертами ВТО разработана **стандартная классификация средств размещения туристов:**



По стандартной международной классификации все средства размещения подразделяются на две категории: *коллективные* и *индивидуальные*.

■ К коллективным средствам размещения относятся гостиницы и аналогичные заведения, специализированные заведения и прочие средства размещения.

В каждом из них число мест должно превышать установленный минимум (в России – не менее 5, в Италии – 7, в РБ – 10 номеров).

Кроме того, объект размещения должен иметь единое руководство, а управление им – строиться на коммерческой основе (плата за предоставление услуг по проживанию и оказанные дополнительные услуги).

• Средства размещения, аналогичные гостиницам (пансионаты, меблированные комнаты), состоят из номеров и предоставляют туристам ограниченный перечень обязательных услуг.

• **Специализированные средства размещения** предоставляют места для ночлега, но функция размещения туристов не является для них главной.

■ **К индивидуальным средствам размещения** относятся собственные жилища граждан, используемые посетителями-резидентами, комнаты, арендуемые туристами у частных лиц или агентств, а также помещения, предоставляемые бесплатно родственникам и знакомым.

В многообразии имеющихся средств размещения особое место занимает **гостиничная индустрия**.

2. Определение понятия «гостиница». Специфические признаки и черты гостиниц. Классификации гостиниц

◆ **ГОСТИНИЦА** – это организация, предоставляющая лицам, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими среди которых в равной степени являются услуги размещения и питания.

Гостиницы – главный, классический тип предприятий размещения туристов.

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию за вознаграждение краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т.д. К этой деятельности относятся и услуги гостиничных ресторанов.

На гостиничные услуги распространяются все основные характеристики, присущие всем видам услуг, что в определенной степени роднит их и с туристическими услугами. Но они имеют и свою специфику.

• **Гостиницы отличаются следующими СПЕЦИФИЧЕСКИМИ ПРИЗНАКАМИ:**
– имеют единое руководство;
– состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум;
– помимо размещения и уборки номеров предоставляют сопутствующие и дополнительные услуги;
– все номера сгруппированы в классы или категории в зависимости от имеющейся материально-технической базы и предоставляемых услуг;
– не входят в категорию специализированных заведений.

• **Гостиницы имеют следующие СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ:**
– одновременность процессов производства и потребления;
– ограниченная возможность хранения;
– срочный характер гостиничных услуг;
– широкое участие персонала в производственном процессе;
– сезонный характер спроса на гостиничные услуги;
– взаимозависимость гостиничных услуг и цели поездки.

КЛАССИФИКАЦИИ ГОСТИНИЦ

Многочисленные попытки ВТО, Комитета гостиничной и ресторанной индустрии Европейского Союза, Международной гостиничной ассоциации внедрить единую классификацию отелей в мире оказались безуспешными. Задача усложняется еще и тем, что, кроме гостиниц, существует масса других видов средств размещения, каждый со своей спецификой.

В 1989 г. ЮНВТО разработаны **рекомендации по межрегиональной гармонизации критериев гостиничной классификации на основе стандартов, принятых региональными комиссиями. Данные рекомендации определяют минимальные требования** к зданию и номерам, качеству гостиничного обслуживания и мебели, энерго- и отоплению, водоснабжению, санитарии, безопасности и связи, кухне, гостиничным услугам и обслуживающему персоналу.

• **Классификация гостиниц** осуществляется по различным признакам, наиболее значимыми для туризма являются следующие:

- уровень комфорта;
- вместимость;
- функциональное назначение;
- месторасположение;
- продолжительность работы;
- обеспечение питанием;
- продолжительность пребывания клиентов и некоторым др.

■ По вместимости гостиницы могут быть:

- *малые* – вместимостью до 150 мест (не более 100 номеров);
- *средние* – 150-400 мест (до 300 номеров);
- *большие* – свыше 400 мест (более 300 номеров);
- *мега-отели* (более 600 номеров).

■ По функциональному назначению гостиницы подразделяют на:

- *транзитные;*
- *целевые:*
 - а) *гостиницы делового назначения;*
 - б) *гостиницы для отдыха – курортные и туристические.*

■ По месторасположению гостиницы могут быть:

- *расположенные в черте города* (в центре, на окраине). В центре располагаются почти все гостиницы делового назначения и отели-люкс.
- *расположенные на морском побережье*. В данном случае очень важным является расстояние до моря (50, 100, 150, 200, 300 м и более);
- *расположенные в горах*. Обычно это небольшие гостиницы в живописной горной местности в наиболее удобном месте отдыха. В них, как правило, содержится необходимое снаряжение для летнего и зимнего отдыха и гостей (например, альпинистский и горнолыжный инвентарь, подъемники и др.).

■ По продолжительности работы гостиницы делятся на:

- работающие круглогодично;
- работающие два сезона;
- односезонные.

■ По обеспечению питанием выделяются:

- гостиницы, обеспечивающие полный пансион (размещение и 3-разовое питание);
- гостиницы, предлагающие размещение и только завтрак.

■ По продолжительности пребывания туристов различают:

- гостиницы для длительного;
- гостиницы кратковременного пребывания.

3. Классификация гостиниц по уровню комфорта

● **УРОВЕНЬ КОМФОРТА** – это *комплексный критерий*, слагаемыми которого являются:

– **состояние и структура номерного фонда**: площадь номеров (м²), доля одноместных, многокомнатных номеров, номеров-апартаментов, наличие коммунальных удобств и т.д.;

– **состояние мебели**, инвентаря, предметов санитарно-гигиенического назначения и т.п.;

– **наличие, состояние и режим работы предприятий питания**: ресторанов, кафе, баров и т.д.;

– **состояние здания**, подъездных путей, обустройство прилегающей к гостинице территории;

– **информационное обеспечение и техническое оснащение**, в т.ч. наличие телефонной, спутниковой связи, телевизоров, холодильников, мини-баров, мини-сейфов и т.д.;

– **обеспечение возможности предоставления ряда дополнительных услуг**.

↑ *Указанные параметры оцениваются практически во всех имеющихся сегодня системах классификации гостиниц.*

Кроме того, **ряд требований предъявляется к персоналу**: его подготовке, образованию, возрасту, знанию языков, внешнему виду, состоянию здоровья и др.

■ Классификация гостиничных предприятий по уровню комфорта играет важную роль в управлении качеством гостиничных услуг.

Установление уровня комфорта лежит в основе более тридцати систем классификации, **наиболее распространенными среди которых являются**:

♦ **Система «звезд» (европейская система)**, базирующаяся на *Французской национальной системе классификации*, в основе которой лежит деление гостиниц на *шесть категорий*, среди которых пять с присвоением определенного количества «звезд» (1*, 2*, 3*, 4*, 5*) и одна категория – без звезды.

Эта система применяется во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России, Беларуси и ряде др. стран.

♦ **Система букв (А, В, С, Д), используемая в Греции:** гостиницы категории А условно соответствуют 4*, В – 3*, С – 2* и Д – 1*.

♦ **Система «корон», применяемая в Великобритании:**

Для того, чтобы систему «корон» привести в соответствие с системой «звезд», необходимо от общего числа «корон» отнять одну «звезду» (например, уровень 4 «корон» равен уровню 3 «звезд»).

✓ В Великобритании наряду с системой «корон» успешно применяется классификация, предложенная *ассоциацией британских турагентств* – British Travel Authority (BTA):

– *бюджетные гостиницы* (расположены в центре города и имеют минимум удобств) – типа 1*;

– *гостиницы туристического класса* (в структуре обязательно наличие ресторана и бара) – типа 2*;

– *гостиницы среднего класса* (уровень обслуживания средний) – типа 3*;

– *гостиницы первого класса* (очень высокое качество комфорта и отличный уровень обслуживания) – типа 4*;

– *гостиницы высшей категории* (уровень обслуживания и проживания экстра-класса) – типа 5*.

♦ **Система категорий** (применяют Италия и Израиль).

В Италии первая категория условно соответствует уровню 4*, *вторая* – 3* и *третья* – 2*.

♦ **Система классов** (применяется в Германии): *туристический класс* условно соответствует уровню 1*; *стандартный класс* – 2*; *комфортный класс* – 3*; *первый класс* – 4*; *люкс* – 5*.

■ В связи с различиями в географическом положении, природно-климатических и культурно-исторических условиях, **в настоящее время в международной практике отсутствует единый подход к классификации гостиниц.** При этом национальные системы классификации средств размещения могут носить как обязательный (Греция, Испания, Италия, Швейцария, Беларусь и др.), так и добровольный характер (Австрия, Германия, США, Великобритания, Россия, Франция и др.). Стандарты, нормы и процедуры классификации могут устанавливаться как государственными органами (Болгария, Греция, Испания, Италия, Беларусь, Россия, Франция и др.), так и негосударственными организациями (Великобритания, Германия, США, Швейцария и др.).

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Биржаков, М. Б. Введение в туризм : учебник / М. Б. Биржаков ; Нац. акад. туризма, Балт. междунар. ин-т туризма. – 8-е изд., перераб. и доп. – М. : Герда ; СПб. : Невский Фонд, 2006.
2. Дурович, А. П. Организация туризма : пособие для учащихся / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010.
3. Основы туризма : Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд., перераб. – Москва : КноРус, 2013.
4. Сакун, Л. В. Введение в туризм : учеб.-практ. пособие / Л. В. Сакун ; Белорус. гос. эконом. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2011.

Тема 7. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: ИНДУСТРИЯ ПИТАНИЯ В ТУРИЗМЕ

План лекции

1. Типы предприятий питания.
2. Виды гостиничных тарифов.
3. Виды завтраков.
4. Методы и способы обслуживания туристов.

1. Типы предприятий питания

Услуга питания является второй основной услугой современного отеля.

Практически в каждой гостинице есть предприятия общественного питания, обслуживающие только постояльцев (например, в санаториях и пансионатах) или обслуживающие и постояльцев, и прочих людей (ресторан, бар, ночной клуб).

● В отеле могут быть представлены:

- РЕСТОРАН – предприятие общественного питания, предлагающее гостям широкий ассортимент блюд сложного и фирменного приготовления, высокий уровень сервиса, услуги официантов, метрдотелей; организацию культурного и развлекательного досуга клиентов, корпоративного и банкетного обслуживания.

В отелях высоких категорий обычно два ресторана – один фешенебельный, предлагающий дорогие фирменные блюда, другой – экономичный.

Рестораны могут быть различной степени специализации (зависит от уровня профессионализма поваров): от широкой (на блюдах конкретной кухни, например, итальянский, французский, мексиканский рестораны) до узкой (специализация на конкретных блюдах – пиццерия, суши-бар и т.д.);

- КАФЕ – предлагает ограниченный ассортимент простых в приготовлении блюд, более стандартное меню, чем в ресторане, но употребление еды сопровождается обслуживанием официантов.

- БАР – специализированное предприятие общественного питания, предлагающее алкогольные и безалкогольные напитки (простого и сложного приготовления), десертные блюда и холодные закуски.

В отелях обычно выделяют вестибюльный бар (*лобби-бар*), бар при ресторане, банкетном зале, ночном клубе, вспомогательный бар (на этаже), бар при бассейне (*пул-бар*).

Также бары могут специализироваться на изготовлении определенного вида напитков (пивной бар, фито-бар, винный бар, коктейль-бар);

- БУФЕТ – производит продажу несложных блюд или разогретых полуфабрикатов с потреблением на месте или на вынос, самообслуживание;
- ЗАКУСОЧНАЯ – изготавливает, реализует для потребления на месте различных блюд и закусок несложного приготовления, стандартное меню и полное самообслуживание постояльцев;
- СТОЛОВАЯ – специфичное предприятие общественного питания, предлагающее клиентам стандартное меню из горячих и холодных блюд несложного приготовления, для обеспечения трех разового питания клиентов. При этом предлагается особенное меню для завтраков, обедов или ужинов.

2. Виды гостиничных тарифов

В международной практике туризма питание, как правило, **предоставляется в комплексе с размещением**, а всё это входит в *гостиничный тариф*.

■ Различают следующие ВИДЫ ГОСТИНИЧНЫХ ТАРИФОВ:

- *европейский план* (European plan, EP) – размещение без питания;
- *континентальный план* (Continental Plan; «bed & breakfast – BB) – размещение и завтрак;
- *модифицированный американский план* (Modified American Plan; HB– half board – полупансион) – размещение и 2-разовое питание;
- *американский план* (American Plan; FB –fullboard – полный пансион) – размещение и 3-разовое питание;
- *тариф «все включено»* (All inclusive – ALL) – тариф, включающий трехразовое питание, дополнительные приемы пищи, неограниченное количество безалкогольных и алкогольных напитков в течение дня, а также развлекательные программы в отеле.

✓ Чаще всего в своей деятельности гостиницы используют *континентальный план*, при котором в стоимость обслуживания входит завтрак, поэтому во всех гостиницах сервису завтраков уделяется особое внимание. С завтрака начинается день гостей и от его организации во многом зависит, будет начало дня для гостей хорошим или плохим. В отличие от обеда и ужина на завтрак приходят практически все гости, проживающие в гостинице.

✓ Тарифы HB, FB и ALL чаще всего используются курортными отелями, санаториями и домами отдыха и предлагаются, как правило, в рамках контрактов с туроператорами.

3. Виды завтраков

- Различают следующие ВИДЫ ЗАВТРАКОВ:

- **континентальный**, включающий кофе (чай, горячий шоколад), сахар, сливки (молоко), лимон, джем (мармелад, мёд), выбор хлебобулочных изделий, масло, иногда холодное яйцо;

- **континентальный плюс**, или **расширенный**. В дополнение к континентальному завтраку гостям предлагаются соки (апельсиновый, грейпфрутовый, томатный), блюдо с нарезанными ветчиной, сыром и колбасой, блюда из яиц, йогурты, творог, сухие хлопья. Блюда из яиц приготавливаются по индивидуальным заказам;

- **английский**. Этот вид завтрака дополняется блюдами из яиц, рыбными блюдами, блюдами из злаковых.

4. Методы обслуживания туристов

При организации питания туристов используются различные МЕТОДЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ: «а ля карт», «а парт», «табльдот», шведский стол.

- **А ЛЯ КАРТ** (à la carte). При использовании этого метода гости из *карты меню блюд* выбирают то, что им больше всего нравится. Заказ передаётся на кухню, и сразу же начинается приготовление и сервировка заказанных блюд и напитков.

При таком обслуживании гость имеет возможность получить от официанта совет, а официант активно участвует в выборе блюд и напитков.

- **А ПАРТ** (à part). Этот метод часто встречается в домах отдыха и курортных гостиницах: гости, сделав заказ, обслуживаются в установленный промежуток времени.

- **ТАБЛЬДОТ** (table d'hôte) отличается от «а парт» тем, что все гости обслуживаются в одно и то же время и по одному и тому же меню.

Часто этот метод используется в пансионатах, домах отдыха и других средствах размещения, где производственные мощности и возможности кухни достаточно ограничены.

- **ШВЕДСКИЙ СТОЛ** представляет собой широкий выбор блюд со свободным доступом: можно взять всё что угодно в желаемом количестве из того, что предложено и выставлено.

Обслуживающий персонал пополняет ассортимент блюд и закусок, приносит дополнительные порции, даёт советы при выборе еды, открывает бутылки с напитками, готовит чай или кофе, убирает использованную посуду. Ассортимент блюд и напитков самый разнообразный и зависит от вида приёма пищи (завтрак, ужин или др.): прохладительные и горячие напитки, закуски, хлебобулочные изделия, бутерброды, кисломолочные продукты, фрукты.

■ В зависимости от формы обслуживания питание туристов может быть организовано следующими СПОСОБАМИ:

- *самообслуживание* (обычно, завтрак и (или) ужин);
- *обслуживание официантами* (обычно ужин);
- *смешанная форма обслуживания*: самообслуживание плюс обслуживание официантами (обычно обед).

Наиболее распространенные виды самообслуживания – «шведский стол» и буфет.

Во время обеда часто встречается смешанная форма обслуживания, когда выбор закусок, овощей и гарниров делают туристы, а главное блюдо подается официантом.

Ужин обычно предусматривает обслуживание официантами.

✓ При организации питания иностранных туристов следует по возможности учесть их народные особенности питания и гастрономические пристрастия.

✓ Предприятия питания предлагают туристам разнообразные **дополнительные услуги**: питание в номере, сервис на этаже, организацию торжеств, мини-бары в номере и др.

☞ Туристы обеспечиваются питанием не только в гостиницах, но и во время переездов в различных видах транспорта.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Биржаков, М. Б. Введение в туризм : учебник / М. Б. Биржаков ; Нац. акад. туризма, Балт. междунар. ин-т туризма. – 8-е изд., перераб. и доп. – М. : Герда ; СПб. : Невский Фонд, 2006.

2. Дурович, А. П. Организация туризма : пособие для учащихся / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010.

3. Основы туризма : Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд., перераб. – Москва : КноРус, 2013.

4. Сакур, Л. В. Введение в туризм : учеб.-практ. пособие / Л. В. Сакур ; Белорус. гос. эконом. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2011.

Тема 7. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: ТРАНСПОРТНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ТУРИСТОВ

План лекции

1. Виды транспортных услуг в туризме.
2. Сравнительный рейтинг транспортных средств.
3. Основные виды транспорта, используемого в туризме.

1. Виды транспортных услуг в туризме

В системе транспортного обеспечения туристов различают:

1. Туристические перевозки, входящие в основной комплекс услуг, включаемых в тур: доставка туристов от места их постоянного проживания к месту назначения (или месту начала маршрута) и обратно;

2. Трансфер – предоставление транспортных средств для обеспечения встреч–проводов туристов;

3. Транспортное обслуживание программных мероприятий по туру: экскурсионное обслуживание, выезд на программные мероприятия, посещение окрестностей, перемещения по маршруту.

■ Выбор транспортных средств для обеспечения путешествия зависит от ряда ФАКТОРОВ:

- целевой направленности тура;
- длительности транспортировки;
- количества путешествующих;
- вместимости транспортного средства;
- программы тура;
- безопасности передвижения;
- мобильности транспортного средства;
- уровня комфорта.

■ ЦЕЛЕВАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ТУРА

В зависимости от *целей* туристического путешествия в его состав будут включены те или иные услуги транспорта.

Например, стандартное транспортное обслуживание экскурсионного группового тура из Москвы в Париж на 5 дней должно включать в себя:

- услуги по транспортировке туристов из Москвы в Париж и обратно;
- услуги трансфера из аэропорта до гостиницы и наоборот;
- обеспечение программных мероприятий, например, экскурсии по Парижу (автобус) или прогулки по Сене (прогулочный теплоход).

■ КОЛИЧЕСТВО ПУТЕШЕСТВУЮЩИХ

Этот фактор чаще всего используется при выборе *типа перевозок: регулярных* или *нерегулярных (арендованных или чартерных)*. В зависимости от количества туристов в группе определяют также, какими *транспортными средствами* следует воспользоваться для обеспечения тура: самолётом, железной дорогой или автобусом.

■ ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ТРАНСПОРТИРОВКИ

При рассмотрении этого фактора обычно ориентируются на обеспечение требований комфорта перемещения туристов, поэтому он, как правило, рассматривается применительно ко всему комплексу транспортного обеспечения тура.

■ ПРОГРАММА ТУРА

В зависимости от *программы тура* предусматриваются самые различные транспортные услуги. Это могут быть экскурсии, услуги по доставке туристов к местам программных мероприятий и обратно и др.

Как правило, для обеспечения программы тура используют *туристические автобусы*, т.к. программные мероприятия обычно рассчитаны на всю группу целиком и не предусматривают дальних поездок от целевого места назначения тура.

2. Сравнительный рейтинг транспортных средств

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	ВИДЫ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ					
	Речные суда	Морские суда	Железнодорожные вагоны	Автобусы	Легковые автомобили	Самолёты
Безопасность движения	7	5	6	4	5	7
Стоимость перевозки*	6	5	4	2	9	10
Скорость	1	2	6	4	6	10
Мобильность	2	2	1	8	10	5
Возможность остановки в пути по желанию туриста	2	1	1	8	10	1
Вместимость	7	10	6	4	1	7
Уровень комфорта	8	10	2	4	6	6

3. Основные виды транспорта, используемого в туризме

АВИАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ

В воздушные транспортные средства включаются самые разнообразные транспортные средства – от самолетов гражданской авиации до воздушных шаров, дельтапланов, парашютов.

■ Набор предоставляемых авиакомпаниями услуг зависит от *класса обслуживания*.

Все авиакомпании мира предоставляют три класса обслуживания: *первый класс, бизнес-класс, экономический класс*.

Отличия классов – в комфортабельности кресел, качества питания и размере бесплатно провозимого багажа. Первый класс – самый дорогой.

★ Достоинства авиaperевозок:

- высокий комфорт путешествия;
- высокая скорость;
- большая вместимость транспортного средства;

● Формы взаимодействия туристических фирм и авиакомпаний:

- бронирование мест и выкуп авиабилетов через агентства авиакомпании или через системы бронирования;
- договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиарейсах;
- агентское соглашение и работа в роли агентства по продаже авиабилетов для своих туристов;
- организация чартерных авиарейсов под туристические перевозки.

ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ ТУРИЗМ

Железнодорожные перевозки представляют собой эффективный инструмент транспортного обеспечения в туризме. В системе пассажирских перевозок поезда делятся на:

- *внерейсовые*, которые комплектуются по мере необходимости перевозок;
- *рейсовые*, следующие по строго установленному маршруту, в строго соблюдаемом промежутке и графике движения.

★ Достоинства ж/д перевозок:

- достаточно высокий комфорт путешествия;
- высокая скорость;
- возможность компактного размещения группы;
- умеренные цены.

Железнодорожный транспорт применяется при организации внутреннего и приграничного туризма, а также познавательных, экскурсионных туров и туризма выходного дня. В отдельных случаях железнодорожный транспорт может быть целью туристического путешествия (например, Восточноевропейский экспресс или популярные ранее туристические поезда).

● **Организация железнодорожных перевозок** осуществляется учреждениями железнодорожного транспорта. Туристическое предприятие на основании *заявки* приобретает ж/д билеты для перевозки туристов. Эти билеты могут быть индивидуальными или групповыми.

Организация туристических поездок осуществляется на основании *договора* по согласованному графику и маршруту движения.

АВТОМОБИЛЬНЫЙ ТУРИЗМ

Автомобильные перевозки являются одним из основных видов туристических перевозок, поскольку обеспечивает доставку туристов «от дверей до дверей».

Автоуслуги, используемые в туристическом обслуживании, включают три основных направления:

- 1) организация автобусных путешествий;
- 2) организация путешествий на личном автотранспорте туристов;
- 3) прокат автомобилей.

★ Достоинства автомобильных перевозок:

- мобильность;
- гибкость в установлении графиков движения;
- относительно высокая скорость;
- отсутствие необходимости совершать пересадки;
- относительно невысокая стоимость.

Для организации автобусных перевозок применяются как регулярные пассажирские перевозки (рейсовые автобусы), так и нерегулярные (собственный транспорт турпредприятия, арендованные транспортные средства).

■ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОБСТВЕННЫХ АВТОБУСОВ:

+ : относительно низкие затраты на приобретение (в сравнении с другими транспортными средствами);

+ : высокая эффективность их использования;

+ : возможность уменьшить издержки туристического путешествия и, как следствие, снизить его стоимость.

– : сопряжено с рядом дополнительных затрат турпредприятия: на стоянку автобуса, на техосмотр и ремонт, замену з/частей, на горючее, на обслуживающий персонал и квалифицированных водителей, страхование транспортного средства и гражданской ответственности владельцев автотранспорта.

= : прежде всего, следует учитывать эффективность вложения средств в приобретение собственных транспортных средств с учётом всей совокупности затрат;

= : эффективно для турфирм, достигших значительного оборота средств.

■ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АРЕНДОВАННЫХ АВТОБУСОВ:

+ : лишено недостатков, связанных с приобретением и обслуживанием собственных автобусов;

+ : позволяет турпредприятию выбрать наиболее подходящего партнёра, отвечающего требованиям к перевозке туристов. При этом

+ : турпредприятие не будет нести прямых затрат на ремонт, обслуживание и поддержание технического состояния транспортного средства.

= : наиболее эффективна для начинающих турпредприятий, не достигших значительного оборота средств;

= : осуществляется на основании *Договоров аренды*.

Водный туризм

Среди водных транспортных средств различают подводные средства (экскурсионные подводные лодки) и надводные (теплоходы, круизные суда, паромы, прогулочные суда, яхты, катера).

Морские и речные перевозки туристов, как правило, осуществляются в виде пассажирских перевозок, экскурсионных путешествий, путешествий на паромах и круизов.

● **Обеспечение морских и речных перевозок** осуществляется *специальными компаниями* (пароходствами, круизными компаниями), которые в большей части случаев выступают в роли туроператоров.

● **Речные путешествия широко используются для организации экскурсий с целью** ознакомления с памятными, историческими и другими достопримечательностями продолжительностью не более 24 часов.

Обычно экскурсии по воде совершаются небольшими прогулочными пароходами, называемыми иногда «*речной трамвай*».

Характерные примеры речных путешествий – экскурсии по Темзе (Лондон), Сене (Париж), Неве (Санкт-Петербург).

■ Основным видом морских и речных перевозок в туризме являются *круизы*.

◆ Круиз – уникальный туристический продукт, который сочетает в себе транспортировку, проживание и программу.

Круизное судно называют плавающим отелем. Круиз обеспечивает туристу сервис курортного отеля и удовольствие от отдыха.

■ **Речные круизы, в отличие от морских,** менее подвержены влиянию погоды, более информативны (т.к. имеют береговой обзор), а у туристов есть возможность пользоваться стоянками.

В Европе особым спросом пользуются кратковременные речные круизы продолжительностью до 5 дней. Туристы — в основном люди среднего и пожилого возраста.

Для речных круизов используются суда небольшой вместимости, однако их владельцы стремятся как можно комфортнее оформить своё судно и снабдить его всем необходимым. Используются как однозвёздочные суда, так и комфортабельные теплоходы класса люкс.

● **Продажа речного круиза осуществляется** напрямую клиентам, когда фирмы-судовладельцы или фирмы-арендаторы реализуют турпродукт через собственные бюро продаж, либо через сеть специализированных турагентств (в т.ч. через фирмы, организующие туры и автобусные поездки).

■ **Морские круизы**

◆ **КРУИЗИНГ** – это международный бизнес, представляющий собой комплекс рыночных структур и соединяющий несколько определённых международных рыночных сегментов. Различные формы круизного туризма являются частью *приморского туризма и отдыха*.

✓ По технической оснащённости и комфортабельности флота, уровню сервиса на борту, размерам тарифов и ряду др. показателей *круизные компании* подразделяются на 4 основные категории:

- *стандартные* (их обычно обозначают 3*), *например*, Dolphin Cruise Line;
- *первоклассные* (4*), *например*, Costa Cruises, Norwegian Cruise Line;
- *престижные* (5*), *например*, Holland American Line, Celebrity Cruises;
- *суперлюкс* (6*), *например*, Seabourn и др.

✓ Несколько особняком от них находятся *специализированные морские операторы* (*например*, Club Med, Wirdstar и др.).

На мировом круизном рынке действует около 60 операторов, из которых 47 эксплуатируют по 1-3 судна. Однако многие из них – дочерние предприятия больших круизных операторов. **Крупнейшими операторами являются американские** (Carnival Cruise Line Corporation, Royal Caribbean) и британская компания P&O Cruises Divison.

☞ **Круизные корабли имеют самые большие накладные расходы во всей индустрии туризма.**

Чтобы покрыть их, *круизные корабли* должны быть заполнены на 80-90%, *авиалинии* – на 60-65%, *отели* – на 55-60%.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Биржаков, М. Б. Введение в туризм : учебник / М. Б. Биржаков ; Нац. акад. туризма, Балт. междунар. ин-т туризма. – 8-е изд., перераб. и доп. – М. : Герда ; СПб. : Невский Фонд, 2006.

2. Дурович, А. П. Организация туризма: пособие для учащихся / А.П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010.

3. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности : учебник / Е.Н. Ильина ; Российская международная академия туризма. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва : Финансы и статистика, 2014.

4. Основы туризма : Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд., перераб. – Москва : КноРус, 2013.

5. Сақун, Л. В. Введение в туризм : учеб.-практ. пособие / Л. В. Сақун ; Белорус. гос. эконом. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2011.

Тема 9. МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И МЕРОПРИЯТИЯ

План лекции

1. Международные туристические организации, их классификации, задачи и роль в развитии международного туризма.
2. Всемирная туристическая организация (ЮНВТО).
3. Общественные туристические организации.
4. Региональные международные туристические организации.
5. Отраслевые организации.
6. Международные туристические мероприятия.

1. Международные туристические организации, их задачи и роль в развитии международного туризма

◆ **Международные организации** – это объединения государственных или национальных обществ неправительственного характера, созданные для достижения общих целей в какой-либо области человеческой деятельности (политике, экономике, социальной и культурной жизни, туризме).

Это одна из важных и наиболее эффективных форм многостороннего сотрудничества между государствами, входящими в эти организации.

Проблемами развития международного туризма в общей сложности занимаются около **70** международных организаций различного профиля и статуса. В их число входят:

- специализированные организации в системе ООН;
- организации в системе ООН, занимающиеся вопросами международного туризма эпизодически;
- неправительственные организации по международному туризму;
- региональные и национальные организации по туризму.

■ **ОРГАНИЗАЦИИ В СИСТЕМЕ ООН, занимающиеся вопросами международного туризма эпизодически:**

- Конференция ООН по туризму и путешествиям (впервые проведена в 1963 г. в Риме);
- Экономический и Социальный Совет (ЭКОСОС);
- Организация Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО);
- Международная организация труда (МОТ);
- Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД);
- Региональные экономические комиссии ООН.

2. Всемирная туристическая организация (ЮНВТО)

◆ **ВСЕМИРНАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ** (World Tourism Organization, ЮНВТО) – специализированное учреждение ООН, ведущая международная организация в сфере туризма и путешествий.

Она служит в качестве глобального форума в области туристической политики и практического источника туристических новинок.

ЮНВТО играет центральную и решающую роль в пропаганде и развитии ответственного, устойчивого и общедоступного туризма, призванного способствовать экономическому развитию, международному взаимопониманию, миру, благосостоянию, а также взаимному уважению, безусловному соблюдению гражданских прав и основных свобод.

Выполняя эту миссию, организация уделяет особое внимание интересам развивающихся стран в сфере туризма.

3. Общественные туристические организации

• **Международная ассоциация воздушного транспорта (ИАТА** – International Air Transport Association), осуществляющая координацию действий мировых авиакомпаний, направленных на обеспечение безопасности и повышение эффективности воздушных перевозок. Основана в 1919 г. и реорганизована в 1945 г. **ИАТА представляет собой** профессиональную ассоциацию авиационных компаний, осуществляющих международные рейсы. Главные ее функции – упорядочение международного коммерческого авиационного сообщения, введение единых для всех членов правил и процедур и установление согласованных тарифов на пассажирские авиаперевозки на международных маршрутах. Членами ИАТА являются более 260 авиакомпаний, совершающих международные полёты. На их долю приходится около 95% международного регулярного сообщения.

✓ Туристические агентства участвуют в деятельности ИАТА через её специальное отделение – **Международную организацию агентов авиакомпаний (ИАТАН** – International Airlines Travel Agent Network). Каждому турагентству, прошедшему процедуру аккредитации и соответствующему определённым требованиям, присваивается номер, служащий своего рода визитной карточкой при осуществлении расчётов с авиакомпаниями. ИАТАН следит за соблюдением правил и стандартов деятельности, единых требований к финансовому положению турагентств, продающих авиабилеты на международные авиарейсы, и выполняет функции связующего звена между турагентствами и авиакомпаниями-членами ИАТА.

• **Международная организация гражданской авиации (ИКАО** – International Civil Aviation Organization), обеспечивающая развитие и обеспечение безопасного, специализированного и экономически эффективного международного рынка авиаперевозок. Учреждена Чикагской конвенцией в 1944 г. и работает под эгидой ООН. Членами организации являются более 180 стран.

- Всемирная федерация ассоциаций туристических агентств (ФУААВ), объединяющая около 80 национальных ассоциаций и более 1400 индивидуальных членов. Создана в 1966 г. с целью защиты профессиональных интересов туристических агентств и оказания им необходимой профессиональной, технической и правовой помощи.

- **Международная ассоциация делового туризма (IBTA – International Business Travel Association)** занимается деятельностью в области делового туризма. Основана в 1974 г. Она объединяет 13 национальных ассоциаций делового туризма из Австрии, Австралии, Великобритании, Дании, Франции, Финляндии, Испании, Канады, Люксембурга, Нидерландов, Норвегии, Швеции и США. Помимо национальных ассоциаций членство в IBTA открыто и для поставщиков услуг делового туризма: гостиниц, авиа- и железнодорожных перевозчиков, автотранспортных компаний, туроператоров, карточных платёжных систем, глобальных систем бронирования, прессы, обладающих высокой профессиональной репутацией. Благодаря этому была создана инфраструктура, насчитывающая более 4000 организаций и поставщиков, и потребителей услуг сферы делового туризма во всём мире.

IBTA имеет два вида членства: *прямое* и *ассоциированное* (потребители услуг относятся к категории прямых членов, а поставщики – ассоциированных). Среди ассоциированных членов IBTA можно назвать такие известные компании: American Airlines, British Airways, Lufthansa, Swissair, Accor Hotels, Marriott Hotels, Hertz Europa, American Express, Visa International, Amadeus, Carlson Wagonlit Travel и др.

Миссии IBTA – обеспечивать своих членов информацией о состоянии рынка, тенденциях его развития, новых технологиях, что необходимо для процветания бизнеса. Ассоциацией осуществляются образовательные программы в целях повышения профессионализма её членов и соблюдения ими этических норм ведения бизнеса.

- **Ассоциация специалистов по организации корпоративных поездок (ASTE – Association of Corporate Travel Executives)** образована с целью содействия установлению контактов между представителями всех направлений делового туризма, обмена идеями между ними, совершенствования профессиональных знаний специалистов, предоставления им уникальных информационных ресурсов. АСТЕ считает своими равноправными членами как потребителей, так и поставщиков услуг в сфере делового туризма. Членами АСТЕ являются как организаторы корпоративных мероприятий и поездок, так и представители авиакомпаний, гостиниц, турфирм, компаний по аренде автомобилей, компьютерных систем резервирования, специалисты в области страхования, налогообложения, профессионального образования, а также журналисты, представляющие деловую прессу. Ассоциация насчитывает свыше 2400 специалистов из 29 стран мира в области организации деловых поездок и поставщиков необходимых для этого услуг.

- **Всемирная ассоциация по профессиональному образованию в туризме** (основана в 1969 г.);

- **Международный туристический альянс** (основан в 1898 г.), включающий в себя турклубы и автомобильные ассоциации. Его целью является развитие всех видов туризма и, в первую очередь, автомобильного. Альянс объединяет более 140 организаций с общим количеством 60 млн. членов;

- **Международная гостиничная ассоциация** (МГА; основана в 1964 г.);

- **Международная федерация кемпинга и караванинга** (1932 г.);

- **Международная ассоциация научных экспертов по туризму** (основана в 1951 г.), которая способствует осуществлению научных контактов между специалистами, занимающимися разработкой проблем международного туризма, оказывает содействие научным центрам по туризму, организует научные съезды, конференции и т.д.;

- **Международная ассоциация гидов по сопровождению** (основана в 1961 г.), созданная с целью развития профессионального мастерства гидов, сопровождающих туристов;

- **Международное бюро по социальному туризму** (БИТС; основано в 1963 г.), основанное по инициативе ряда профсоюзов для создания условий, способствующих участию в международном туризме широких слоёв населения;

- **Федерация международных туристических организаций** (основана в 1950 г.), деятельность которой направлена на развитие программ обмена молодёжными группами, организацию программ, предусматривающих введение определённых привилегий для молодых путешественников.

4. Региональные международные туристические организации

- **Европейская комиссия путешествий** (основана в 1948 г. и объединяет 21 страну). Её работу поддерживает ЕС, который рассматривает туризм как индустрию, имеющую огромное экономическое и социальное значение.

Цель комиссии состоит в решении следующих задач:

- благоприятствование кооперированию международного туризма в Европе;

- проведение исследований;

- обмен информацией при проектировании развития туризма и маркетинга;

- продвижение турпродукта в других странах Европы и европейского турпродукта в странах мира, особенно в Северной Америке и Японии.

- **Европейская организация рекреации и отдыха** (1972 г.) и др.;

- **Азиатско-Тихоокеанская туристическая ассоциация** (РАТА – Pacific Asia Travel Association; основана в 1951 г.), представляющая 34 страны.

РАТА заработала репутацию лучшего исполнителя среди подобных международных организаций.

- Международная федерация путешествий и автоклубов (США);
- Конференция туристических организаций Латинской Америки;
- Карибская ассоциация по туризму;
- Африканская туристическая организация;
- Организация по развитию туризма в Африке;
- Арабский туристический союз и др.

5. Отраслевые организации

- **American Society of Travel Agents (ASTA;** основано в 1931 г.) – крупнейшее в мире североамериканское объединение предприятий туристической индустрии, куда входят более 26 тыс. членов – турагентств, туроператоров, отелей, круизных и автопрокатных компаний и т.п.

- **Британская Assotiation of British Travel Agents (ABTA;** основана в 1950 г.) – одна из наиболее авторитетных европейских национальных туристских ассоциаций. Её членами являются более 600 агентств и порядка 2,3 тыс. туроператоров, на долю которых приходится 90% продаж на рынке Великобритании. Своей главной задачей ABTA считает защиту интересов своих членов и формирование своеобразной марки качества британской туристической индустрии;

- **Немецкая Deutscher Reiseburo und Reiseveranstalter Verband (DRV;** основана в 1950 г.) – крупная национальная туристическая ассоциация, объединяющая более 5000 участников. В качестве членов в объединение входят отели, авиаперевозчики и национальные туристические бюро;

- **Учреждение туристических агентов Турции (TURSAV;** основана в 1991 г.), одной из основных задач которого является поддержка в области образования и повышения квалификации персонала предприятий туристической индустрии;

- **Japan Association of Travel Agents (JATA;** основана в 1959 г.) – японская ассоциация, которая помимо информационной поддержки своих членов и туристов, пропаганды въездного и внутреннего туризма берёт на себя целый ряд функций, в т.ч. в сфере контроля туристического рынка. Например, активно отслеживаются и пресекаются случаи предоставления некачественных услуг (туристических автобусов, не имеющих лицензий, неквалифицированных гидов и т.п.), периодически проводятся проверки квалификации сотрудников агентств. Самое пристальное внимание уделяется защите интересов туристов (JATA выпускает специальную литературу, проводит консультации и семинары для клиентов турфирм, знакомит их с законодательством в сфере туризма и правами потребителей). Кроме того, ассоциацией разработана система денежных компенсаций для удовлетворения претензий туристов. Для этой цели члены JATA ежегодно вносят в специальный фонд сумму в размере 1% от планируемого оборота.

- **Национальное агентство по туризму Республики Беларусь** (НАТ, основано в 2011 г.) – создано Министерством спорта и туризма Республики Беларусь в целях формирования и продвижения имиджа Республики Беларусь как страны, привлекательной для туристов.

Основными задачами агентства являются:

- маркетинговое изучение и анализ рынка туристических услуг в Республике Беларусь;
- информационно-методическое обеспечение туристических предприятий;
- позиционирование Беларуси на международном туристическом рынке;
- проведение сертификации туристических и гостиничных услуг и осуществление ежегодного сертификационного контроля;
- повышение квалификации туристических кадров;
- профессиональная аттестация экскурсоводов и гидов-переводчиков.

- **Республиканский союз туристических организаций» (РСТО)** – крупное общественное объединение в сфере туризма Республики Беларусь.

- Основными целями РСТО являются:

- участие в разработке и реализации туристической политики в Беларуси;
- международное сотрудничество с туристическими организациями.

6. Международные туристические мероприятия

Особое значение для продвижения национального туристического продукта на внешнем туристическом рынке имеют **международные выставочно-ярмарочные мероприятия**.

Они предоставляют очень широкие возможности и распространения, и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости.

Международные выставочные мероприятия являются своего рода зеркалом развития туризма, биржевой информации, термометром цен, средством прогнозирования конъюнктурных изменений, а также явлением с экономическим, политическим и социальным подтекстом.

- *Международные выставочно-ярмарочные мероприятия позволяют:*

- продемонстрировать потенциальным клиентам возможности путешествий в определенную страну (регион);
- привлечь внимание к предлагаемым туристическим продуктам;
- расширить представление иностранных туристов о стране (регионе), проинформировать их о туристической политике и мерах, направленных на обеспечение устойчивого развития туризма в стране (регионе);
- проанализировать предложения конкурирующих туристических направлений, предлагающих туристические продукты с аналогичными или близкими характеристиками, что и заинтересованная страна (регион);
- установить контакты с представителями зарубежных туристических предприятий, заключить договоры о сотрудничестве и продажах;

- изучить передовой опыт организации туризма и его рекламы;
- определить существующий спрос на предлагаемые поездки по данному направлению, сделать прогноз развития спроса;
- получить информацию о состоянии конъюнктуры рынка туризма;
- установить контакты с представителями СМИ, воспользоваться возможностью с их помощью расширить представления иностранных туристов о туристическом потенциале страны (региона).

♣ *В настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что часто используется как синонимы.*

■ В мире проводится достаточно много выставочных мероприятий, так или иначе связанных с туризмом. Особо следует выделить МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ БИРЖИ. Это выставочные мероприятия, на которых наряду с рекламой туризма проводится активная работа по установлению контактов и заключению сделок между производителями туристических услуг (гостиницами, транспортными предприятиями) и их продавцами (турпредприятиями). Такими биржами обычно открывается или завершается период активной рекламы туров, объявленных на следующий год.

● **Крупнейшими международными туристическими выставками и биржами являются:** международная туристическая биржа в Берлине (International Tourismus Borse, ITB); международная туристическая выставка-биржа FITUR в Мадриде; всемирная туристическая выставка в Лондоне (World, Travel Market, WTM); международная туристическая биржа в Милане; международная выставка «Путешествия и туризм» в Москве (МИТТ) и др.

Международный туристический выставочный бизнес стремительно развивается. Увеличивается число выставок, расширяются их география и круг участников, становится более разнообразной тематическая направленность. Так, большой популярностью пользуется выставка по туризму и караванингам в Лейпциге, «Всемирная неделя туризма и путешествий» в Париже, «Матка» в Хельсинки, «Inwetex» в Санкт-Петербурге. Также проводятся специализированные выставки гостиничного и ресторанного хозяйства, спортивного, экологического и делового туризма, ярмарки туристического и спортивного инвентаря и т.д.

■ С целью оптимизации затрат на выставочную деятельность туристическая администрация страны (региона) может предусматривать несколько ФОРМ УЧАСТИЯ В ВЫСТАВКАХ:

- участие без стенда на уровне делегации,
- участие на коллективном стенде,
- организация собственного стенда.

Национальная туристическая администрация должна стремиться к укреплению кооперации и координации международной выставочной деятельности с региональными и местными органами управления туризмом, а также с предприятиями и организациями туристической индустрии.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Биржаков, М. Б. Введение в туризм : учебник / М. Б. Биржаков ; Нац. акад. туризма, Балт. междунар. ин-т туризма. – 8-е изд., перераб. и доп. – М. : Герда ; СПб. : Невский Фонд, 2006.
2. Дурович, А. П. Организация туризма: пособие для учащихся / А.П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010.
3. Сакун, Л. В. Введение в туризм : учеб.-практ. пособие / Л. В. Сакун ; Белорус. гос. эконом. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2011.

Тема 10. ТУРОПЕРАТОРСКИЙ И ТУРАГЕНТСКИЙ БИЗНЕС НА МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

План лекции

1. Место туристических предприятий на рынке туристических услуг.
2. Классификации туроператоров и турагентов.

1. Место туристических предприятий на рынке туристических услуг

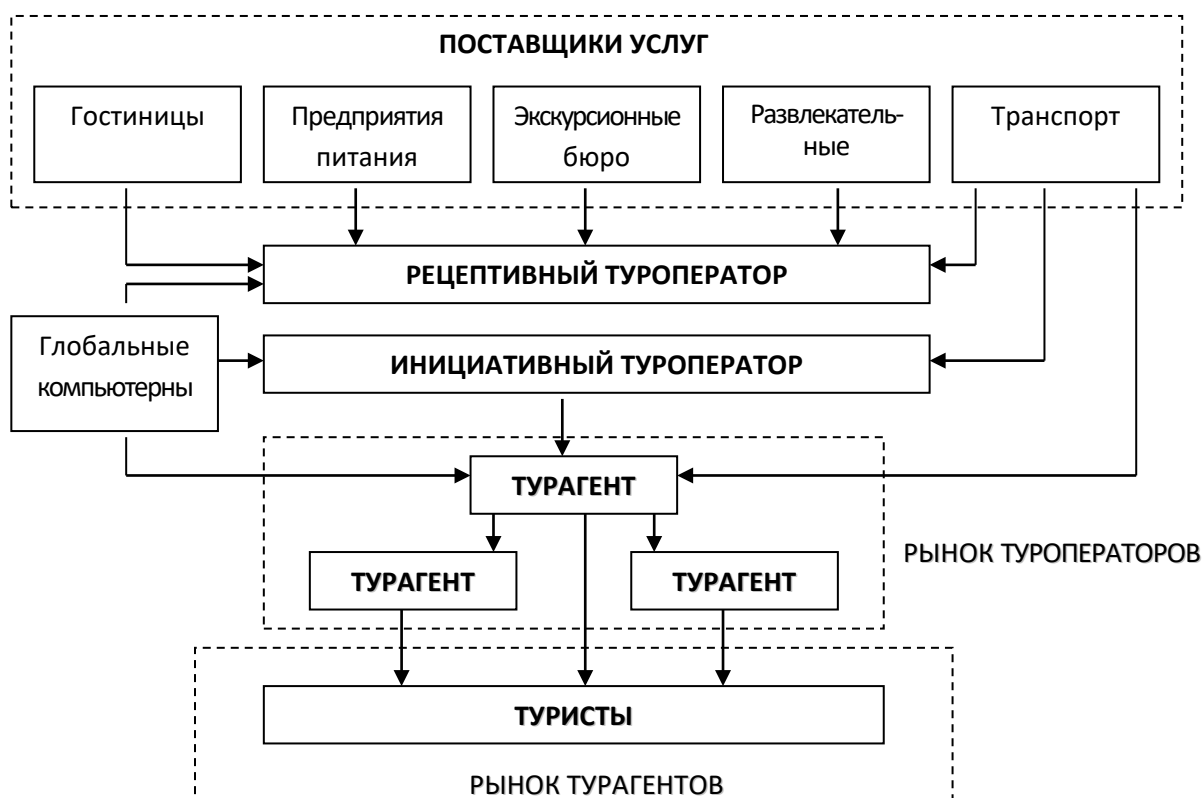
Одной из основных составляющих индустрии туризма является туристическая деятельность – туроператорская и турагентская деятельность.

Субъектами туристической деятельности являются туристические предприятия – туроператоры, турагенты.

■ **Туристические предприятия по своей сути являются посредниками между производителями туристических услуг (гостиницами, ресторанами, транспортными и экскурсионными организациями и т.д.) и потребителями туристических услуг (туристами).** В свою очередь, их деятельность – также услуга.

☞ Туристические предприятия – основные производственные единицы туризма.

Место туроператоров и турагентов на рынке туристических услуг



2. Классификации туроператоров и турагентов

☞ Туроператоры выполняют ведущую роль в туризме, так как именно они пакетируют различные услуги (транспорт, трансфер, размещение, питание, развлечения и т.п.) в единый туристический продукт, который и реализуют потребителю через агентскую сеть.

● КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРОПЕРАТОРОВ:

■ По виду деятельности:

1. Операторы массового рынка. Они формируют свои туры и программы обслуживания в места массового туризма.

2. Специализированные операторы – это туроператоры, которые специализируются на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т.д.).

В свою очередь они могут быть:

а) *туроператорами специального интереса* (например, спортивно-приключенческого туризма, организации сафари в Африке и т. д.);

б) *туроператорами специального места назначения* (поездки в Англию, Францию и т.д.);

в) *туроператорами определенной клиентуры* (для молодежи, семей, бизнесменов и т.д.);

г) *туроператорами специальных мест размещения* (в домах отдыха, на турбазах и т.д.);

д) *туроператорами, использующими определенный вид транспорта* (теплоходы, поезда и т.д.).

■ По месту деятельности:

1. Выездные туроператоры. Они ориентируют туры на зарубежные страны, специализируются на разработке, продвижении и реализации выездных международных туров, т.е. путешествий граждан своей страны за её пределы. Это наиболее сложный, требующий приложения наибольших усилий и капиталовложений вид туроперейтинга.

2. Туроператоры на приеме. Они базируются в стране назначения и обслуживают прибывающих туристов, специализируются на разработке, продвижении и организации туров на территории собственной страны для иностранных граждан.

3. Местные (внутренние) туроператоры. Они составляют туры с маршрутами в пределах страны проживания, специализируются на планировании, разработке, продвижении и реализации внутреннего турпродукта, т.е. туров по территории своей страны для своих сограждан.

■ Кроме того, принято разделять туроператоров на **рецептивных и инициативных**.

1. Рецептивные туроператоры – это туроператоры на приеме, которые комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, развлекательными учреждениями и т.д.).

2. Инициативные туроператоры – это туроператоры, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с поставщиками туристических услуг.

● **КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРАГЕНТОВ:**

■ **По профильности:**

– *монопрофильные* (предлагающими узкий ассортимент туров и направлений);

– *многопрофильные*.

■ **В зависимости от выполняемых функций:**

● *агентства-имитаторы*, продающие туристам турпродукт, полностью приобретенный у туроператора;

● *агентства-новаторы*, комплектующие покупаемый у туроператора турпродукт рядом дополнительных услуг, делая в результате тур более адаптированным к особенностям регионального туристического рынка (например, агенты, организующие дополнительные трансферы, визовую поддержку, страхование туристов);

● *агентства-разработчики*, занимающиеся формированием туров из отдельных туристических услуг, приобретаемых у различных туроператоров.

■ **По степени зависимости от туроператора:**

● *независимые* – продающие туры любого туроператора. Агент сам решает, с каким оператором ему работать, основывая свой выбор на ассортименте туроператоров, собственном опыте работы, коммерческих интересах и т.д.;

● *частично зависимые* – связанные обязательством продавать туры определенного оператора на конкретном направлении работы. Например, агентство продает туры любых туроператоров на всех направлениях, кроме Турции, поездки в которую предлагаются только конкретного туроператора;

● *уполномоченные* – предлагающие туры только конкретного оператора, т.е. являющиеся как бы представительствами оператора на региональных рынках;

● *ритейловые*. Суть ритейлинга в том, что известный туроператор дает агенту право пользования собственной торговой маркой (наименование, логотип, слоган) в рекламных целях, осуществляет даже некоторые капиталовложения в агента (например, для приобретения или ремонта офиса, покупку оргтехники, рекламную кампанию). В обмен на это агентство обязуется поставлять туроператору определенное количество туристов каждый отчетный период (например, сто человек в месяц).

В отличие от франчайзинга, ритейлинговые взаимоотношения между туроператором и турагентом не предполагают отдельной платы последнего за пользование торговой маркой (и даже капиталом) туроператора, наоборот, с каждой проданной поездки туроператора агент получает определенное комиссионное вознаграждение. Единственной обязанностью агента является необходимость продажи определенного количества туров оператора в отчетный период. Также стоит отметить, что ритейловое агентство не является уполномоченным. Оно вправе торговать не только турами того оператора, чьей торговой маркой оно пользуется.

👉 В отличие от туроператора турагент не несет ответственности за качество тура.

Турагенты действуют, как правило, на определенном сегменте рынка, где и реализуют туристический продукт.

В реальном туристическом бизнесе наиболее часто встречается смешение **функций туроператоров и турагентов**. Одно и то же туристическое предприятие может выступать по отношению к одним своим продуктам как рецептивный туроператор, а к другим – как инициативный, а в некоторых случаях и как турагент по продаже готовых туров, сформированных сторонним туроператором.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дурович, А. П. Организация туризма : пособие для учащихся / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010.
2. Основы туризма : Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд., перераб. – Москва : КноРус, 2013.
3. О туризме [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 25 нояб. 1999 г. № 326-З : ред. от 18.07.2016 // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
4. Сакун, Л. В. Введение в туризм : учеб.-практ. пособие / Л. В. Сакун ; Белорус. гос. эконом. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2011.
5. Туроперейтинг: Учебник / Кусков А.С., Голубева В.Л. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2014.

Тема 10. ТУРОПЕРАТОРСКИЙ, ТУРАГЕНТСКИЙ И ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС НА МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

План лекции

1. Туристическая индустрия.
2. Гостиничные цепи и корпорации.

1. Туристическая индустрия

◆ **ТУРИСТИЧЕСКАЯ ИНДУСТРИЯ** – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, рекреационно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов, гидов-переводчиков, инструкторов-проводников, аниматоров и др.

◆ **ТУРИСТИЧЕСКАЯ ИНДУСТРИЯ (ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА)** определяется как экономическая система, состоящая из комплекса отраслей и подразделений, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и усложняющегося спроса на различные виды отдыха и развлечений.

◆ В законе Республики Беларусь «О туризме» определено, что **ТУРИСТИЧЕСКАЯ ИНДУСТРИЯ** – совокупность объектов для размещения туристов, транспортных средств, объектов общественного питания, объектов и средств размещения, 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.

● **СУБЪЕКТЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ** – субъекты туристической деятельности, а также иные юридические лица, физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность, связанную с удовлетворением потребностей туристов, экскурсантов, возникающих во время совершения туристического путешествия и (или) в связи с этим туристическим путешествием.

■ Индустрия туризма характеризуется следующими *специфическими свойствами*: ресурсной ориентацией, сезонным и цикличным характером производства, необходимостью значительных капиталовложений в туристическую инфраструктуру.

◆ На базе индустрии туризма развивается **ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС**, который можно представить как деятельность предприятий туристической индустрии, основанную на использовании туристических ресурсов и направленную на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей туристов (туристических потребностей).

■ **Характерный признак** туристического бизнеса – результатом труда в этой сфере служит удовлетворение туристических потребностей.

2. Гостиничные цепи и корпорации

Большинство предприятий, представляющих услуги в сфере гостиничного сервиса, входит в одну из национальных или международных **гостиничных цепей**.

◆ **ГОСТИНИЧНАЯ ЦЕПЬ** – это группа гостиниц (2 и более), соединенных друг с другом и рассматривающихся как одно целое, осуществляющая коллективный бизнес и находящаяся под непосредственным контролем общего руководства цепью, которое получает преимущества от любой прибыли, но в то же время несет и бремя ответственности за операционные потери.

■ ХАРАКТЕРНЫЕ ПРИЗНАКИ **гостиничных цепей**:

- единство стиля (архитектура, интерьер);
- единство обозначений и внешней информации;
- просторный и функциональный холл;
- быстрота регистрации клиентов;
- номера, предусмотренные для постоянных клиентов;
- завтрак «шведский стол»;
- наличие конференц-холла;
- гибкая система тарифов;
- единое управление, маркетинг и система коммуникации.

В организационной структуре управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии с 50-х гг. XX в. утвердились ТРИ ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА.

● **Первая – модель Ритца** – связана с именем известного управляющего отелями, швейцарца по происхождению, *Цезаря Ритца*. Многие престижные отели мира носят его имя. Основная ставка этих гостиниц делалась на европейские традиции изысканности и аристократизма (например, «Палас-Отель» в Москве).

В настоящее время эта модель переживает кризис: за последние 25 лет с мирового рынка гостиничных услуг сошло более 2 млн. гостиничных номеров в стиле «палас».

● **Вторая – модель Уилсона** – связана с именем американского бизнесмена *Кеммонса Уилсона* (цепь гостиниц «Холидей Инн»). В этой модели ставка делается на большую гибкость в удовлетворении потребностей клиента (независимо от того, в какой стране находится гостиница) в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания. Значительное внимание уделяется интерьеру гостиницы, начиная с холла.

Основные требования к гостиничной цепи, организованной по этой модели, сводятся к следующему: единство стиля (архитектура, интерьер); единство обозначений и внешней информации; просторный и функциональный холл; быстрота регистрации клиентов; номера, предусмотренные для постоянных клиентов; завтрак «шведский стол»; наличие конференц-холла; гибкая система тарифов; единое управление, маркетинг и служба коммуникаций.

Под контролем гостиничных цепей, построенных по второй модели, находится более 50% гостиниц в мире. Такие цепи, по сути, – финансово-экономические империи, управляемые одним собственником – *головным холдингом*.

● **Третья** – так называемые **добровольные гостиничные цепочки** (типа Best Western, Romantic Hotels и др.). В этом случае под единой торговой маркой объединяют гостиницы по каким-либо однородным признакам, выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны нахождения. Гостиницы – звенья цепи, платят взносы в единый фонд, который расходуется на объединенную рекламную и маркетинговую деятельность, продвижение продукта и т.д. При этом полностью сохраняется их финансово-экономическая и управленческая самостоятельность. По сути дела эти цепи – *ассоциации гостиниц*, объединенных единым договором.

■ Гостиничные цепи способствуют распространению и повышению уровня организации производства, внедрению и соблюдению высоких стандартов и средств обслуживания, созданию своего образа гостиничного обслуживания, встретив который в другой стране, турист будет чувствовать себя в знакомой и комфортной обстановке.

Статистика показывает, что входящие в цепь отели имеют на 60% больше средний доход и на 8% больше заполняемость, чем самостоятельные предприятия.

● **Крупнейшие международные гостиничные цепи:**

Holiday Inn Worldwide, Best Western International, Sheraton, Ramada, Hilton International, Radisson Hotels International, Hyatt Hotels, Inter-Continental Hotel Group, Marriott Hotels, Le Meridian, Four Seasons, Ritz-Carlton, Accor.

■ **Гостиничные цепи имеют собственный подход к классификации гостиниц.**

Они обычно выделяют не категории, а *товарные марки*, каждая из которых характеризуется не только уровнем комфорта, но и месторасположением, назначением, длительностью пребывания клиентов, уровнем цен и т.д.

Например, так поступает корпорация Marriott, управляющая по меньшей мере десятью товарными марками (в частности, Ritz-Carlton – отели класса люкс, Ramada – отели среднего класса, Residence Inn – гостиницы для длительного проживания и т.д.).

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Биржаков, М. Б. Введение в туризм : учебник / М. Б. Биржаков ; Нац. акад. туризма, Балт. междунар. ин-т туризма. – 8-е изд., перераб. и доп. – М. : Герда ; СПб. : Невский Фонд, 2006.

2. Дурович, А. П. Организация туризма : пособие для учащихся / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010.

3. Основы туризма : Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд., перераб. – Москва : КноРус, 2013.

4. О туризме [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 25 нояб. 1999 г. № 326-З : ред. от 18.07.2016 // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

5. Сакун, Л. В. Введение в туризм : учеб.-практ. пособие / Л. В. Сакун ; Белорус. гос. эконом. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2011.

6. Туроперейтинг: Учебник / Кусков А.С., Голубева В.Л. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2014.

Тема 12. ДИНАМИКА БЕЛОРУССКОГО ТУРИЗМА. СТРУКТУРА РЫНКА

План лекции

1. Органы государственного управления туризмом в Республике Беларусь.
2. Современное состояние и динамика развития туризма в Республике Беларусь.

1. Органы государственного управления туризмом в Республике Беларусь

■ **Основными ЦЕЛЯМИ государственного регулирования в сфере туризма РБ являются:**

- обеспечение прав физических лиц на отдых, свободу передвижения и иных прав, реализуемых в сфере туризма;
- формирование представления о Республике Беларусь как о стране привлекательной для туристов;
- обеспечение доступности туризма;
- рациональное использование туристических ресурсов; создание необходимых условий для обмена товарами, работами и услугами в сфере туризма в соответствии с международными договорами Республики Беларусь с учетом интересов всех участников и субъектов туристической индустрии;
- развитие туристических зон;
- развитие международных контактов.

■ **Основными ПРИНЦИПАМИ государственного регулирования в сфере туризма РБ являются:**

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

● **Государственное регулирование в сфере туризма осуществляется** Президентом Республики Беларусь, Парламентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Министерством спорта и туризма Республики Беларусь, местными Советами депутатов, исполнительными и распорядительными органами и иными государственными органами в пределах их полномочий в соответствии с законодательством.

- Президент РБ определяет единую государственную политику в сфере туризма.
- Совет Министров РБ обеспечивает проведение единой государственной политики в сфере туризма.
- Правительство РБ определяет порядок оказания туристических услуг.
- Министерство спорта и туризма РБ 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.

● Департамент по туризму Министерства спорта и туризма Республики Беларусь является структурным подразделением центрального аппарата Министерства и осуществляет организационно-управленческие функции в сфере туризма. Департамент имеет самостоятельный баланс, счет в банке, гербовые печать и бланки, а также печати и штампы.

Основные задачи Департамента:

- обеспечение всесторонней государственной поддержки развития туризма;
- формирование и реализация туризма в республике;
- организация работы по созданию благоприятных условий и формированию факторов для эффективной деятельности региональных органов управления сферой туризма, государственных организаций, осуществляющих деятельность в сфере туризма, находящихся в подчинении Министерства спорта и туризма РБ;
- осуществление эффективного взаимодействия с общественными организациями в сфере туризма;
- обеспечение развития международного сотрудничества в сфере туризма.

● Межведомственный экспертно-координационный совет по туризму при Совете Министров Республики Беларусь создается в целях совершенствования взаимодействия государственных органов, общественных объединений, участников туристической деятельности и субъектов туристической индустрии по вопросам создания благоприятных условий для устойчивого развития туризма в РБ, повышения его экономической эффективности, формирования конкурентной среды, защиты внутреннего рынка туристических услуг, а также для выработки рекомендаций по:

- проведению государственной политики в сфере туризма и развитию конкуренции путем привлечения и эффективного использования финансов для реализации соответствующих целевых программ, проектов, мероприятий;
- реализации международных договоров РБ и международных программ по вопросам поддержки и развития туризма;
- обеспечению и защите интересов участников туристической деятельности и субъектов туристической индустрии в сфере туризма.

Совет Министров Республики Беларусь утверждает состав и Положение о Межведомственном экспертно-координационном совете по туризму.

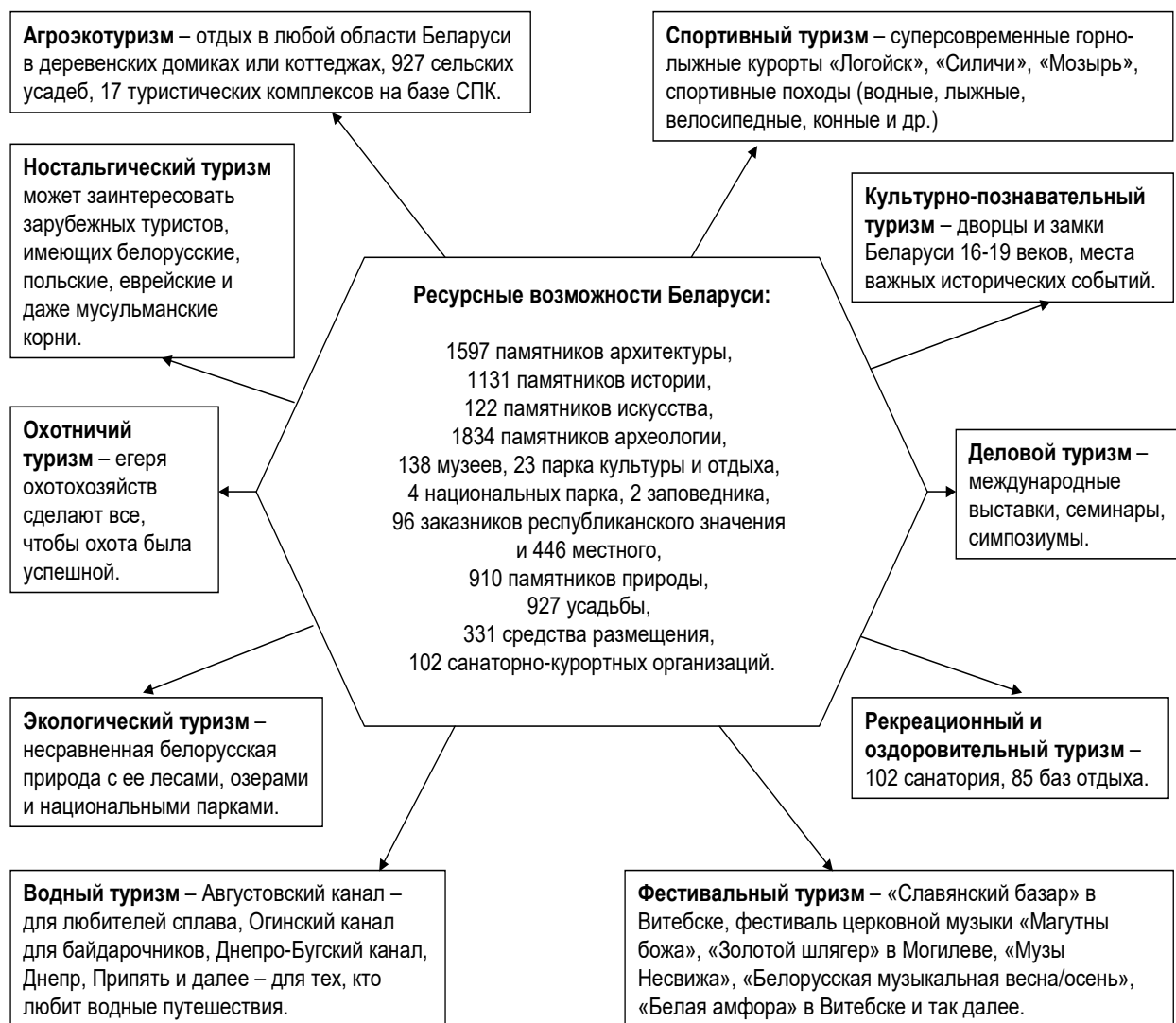
2. Современное состояние и динамика развития туризма в Республике Беларусь

Туристический потенциал республики базируется, главным образом, на многообразии и красоте природы, уникальности историко-культурного наследия и состоит из более 15 тысяч объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную значимость, а также памятных мест, связанных с именами выдающихся деятелей мировой истории и культуры.

На территории Беларуси расположено значительное количество исторических городов – Полоцк, Новогрудок, Туров, Гродно, Несвиж и другие. Во многих городах сохранились храмы и монастыри, дворцы и замки, ценные архитектурные, исторические и культурные памятники.

В Республике Беларусь имеется большое количество памятников, представляющих историко-культурные ценности: памятники архитектуры (1597); памятники истории (1131); памятники искусства (122); памятники археологии (1834).

РЕСУРСНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ БЕЛАРУСИ



● В список Всемирного наследия ЮНЕСКО включены следующие туристические объекты Беларуси: Замковый комплекс «Мир» в г.п. Мир, Гродненская обл. (2000 г.); Национальный парк «Беловежская пуща» (1992г.); Архитектурно-культурный комплекс бывшая резиденция Радзивилов в г.Несвиж (2005 г.); Дуга Струве (топографический) (2005 г.).

Разнообразен растительный и животный мир, много памятников природы, природных лечебных ресурсов, охотничьих и рыболовных угодий.

В республике 4 национальных парка, Березинский биосферный заповедник, 97 заказников, в том числе 7 – международного значения, более 10 тысяч озер, около 20 тысяч рек.

● Динамика развития туризма

Туристическая индустрия в Республике Беларусь набирает темпы роста, что видно по положительной динамике *основных индикаторов*: туристические прибытия и поступления от международного туризма.

Несмотря на отсутствие гор и выхода к морю, **наша страна обладает неплохим ПОТЕНЦИАЛОМ для развития многих видов и форм туризма.**

■ Беларусь обладает уникальными ресурсами для организации *экологического туризма*. Многие природные объекты нашей страны соответствуют и даже превосходят природные объекты стран Европы. В первую очередь это национальные парки «Беловежская пуща», «Нарочанский», «Браславские озера», «Припятский», Березинский биосферный заповедник и многие другие.

■ Уровень развития медицины и санаторная база в Беларуси привлекают иностранных клиентов, что способствует расширению *лечебно-оздоровительного и медицинского туризма*.

■ Беларусь – поликонфессиональная страна. На ее территории проживают христиане, иудеи, мусульмане, поэтому культовые сооружения представителей разных вероисповеданий существуют во всех городах и местечках республики. Туристы в целях *религиозно-познавательного туризма* могут посетить Евфросиньевский монастырь в Полоцке, костел Преображения Господнего в Новогрудке, православную церковь и католический костел в городском поселке Мир и многие другие культовые достопримечательности.

■ В Беларуси созданы все возможности для развития *делового туризма*: проведения деловых встреч, различных политических, экономических и культурных форумов. Многие белорусские гостиницы позиционируют себя как бизнес-отели и ориентируются на делового туриста.

■ *Агротуризм* – это относительно новый для Беларуси вид отдыха. В настоящее время гостей принимают более чем в 180 усадьбах, где посетителей вкусно накормят и предложат множество занятий.

Однако, несмотря на благоприятные предпосылки организации туристической индустрии, Беларусь уступает по многим показателям развития туристического сектора большинству европейских стран.

● **Основными проблемами в сфере туризма являются:**

- дефицит квалифицированных кадров в сфере организации туризма;
- неразвитость маркетинговых исследований рынка туруслуг;
- низкое качество рекламы турпродукта, ее несоответствие как этическим нормам, так и законодательным требованиям;
- несовершенная нормативно-правовая база, регулирующая туристическую деятельность;
- слабая информированность потенциальных туристов о номенклатуре и качестве отечественного и мирового рынка туристических услуг;
- остается высокой стоимость виз для белорусов. Граждане России и Украины платят консульский сбор 35 евро, белорусы – 60 евро. Это ограничивает возможность выезда, особенно для маршрутов выходного дня.

● В качестве основных направлений совершенствования управления туризмом в Республике Беларусь можно выделить следующие:

- реформирование национального туристского комплекса с целью обеспечения его выхода на международные рынки, создание конкурентоспособного туристического продукта, ускоренное развитие сферы услуг, привлечение иностранных туристов;
- подготовка и внедрение адаптированной к международным стандартам нормативно-правовой базы в процесс управления туристским комплексом;
- формирование конкурентной среды на рынке туристических услуг, организация высококачественного государственного сектора туризма;
- создание широкой гаммы рекламно-информационных товаров, которые смогут обеспечивать продвижение национального туристического продукта на основных международных рынках.

Выполнение данных мероприятий приведет к укреплению материально-технической базы туризма, окажет стимулирующее воздействие на развитие других отраслей, внесет существенный вклад в структурную перестройку национальной экономики.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беларусь. Гостеприимство без границ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://belarustourism.by/belarus/religion/>
2. Новости Беларуси [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.belta.by/ru/articles/dossier/Turisticheskij-potentsial-Belarusi_i_478.html.
3. Сайт www.tio.by.
4. Сақун, Л. В. Введение в туризм : учеб.-практ. пособие / Л. В. Сақун ; Белорус. гос. эконом. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2011.

Тема 14. ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

План лекции

1. Приоритетные направления развития туризма.
2. Перспективные направления развития туризма в Республике Беларусь.

1. Приоритетные направления развития туризма

В Республике Беларусь действует **Государственная программа развития туризма на 2016-2020 годы**.

■ ЦЕЛЬЮ программы является формирование и развитие в Беларуси *высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса*, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей граждан в разнообразных туристических услугах, а также – значительный вклад в развитие экономики страны (налоговые поступления в бюджет, приток валютных средств, увеличение количества рабочих мест, сохранение и рациональное использование объектов историко-культурного наследия и природного потенциала).

Программа также направлена на формирование представления о Республике Беларусь как о стране, привлекательной для туристов всего мира.

■ В соответствии с поставленной целью первоочередными ЗАДАЧАМИ Государственной программы являются:

✓ Развитие следующих *видов туризма*:

- культурно-познавательный;
- экологический;
- охотничий;
- деловой (MICE-туризм);
- караванинг и автомобильный туризм;
- рекреационный и оздоровительный (СПА-туризм);
- медицинский;
- спортивный, в том числе фан-туризм;
- религиозный;
- трансграничный;
- агрозкотуризм.

✓ Развитие *социального туризма*, обеспечивающего удовлетворение потребностей в туруслугах определенных категорий населения, в том числе пожилых граждан, детей, людей с ограниченными возможностями.

✓ Продолжить работу по *упрощению визового режима* для граждан благополучных в миграционном плане государств, а также процесса регистрации и учета туристов из этих стран.

✓ **Интенсивное развитие воздушного сообщения**, привлечение новых бюджетных авиаперевозчиков и модернизация существующих аэропортов.

✓ Реализацию **маркетинговой политики** основывать на использовании «тем года» и работе с целевыми экспортными рынками Западной Европы и стран БРИК, развитии механизма государственно-частного партнерства в маркетинговой политике, в том числе через создание Фонда туризма.

✓ Индустрию туризма в регионах развивать в определенных **туристических кластерах**, туристических зонах, специальных туристско-рекреационных парках, курортах с предложением привлекательного турпродукта. Начать реализацию Генеральной схемы развития зон и объектов оздоровления туризма и отдыха Республики Беларусь до 2030 года.

✓ **Привлечение инвестиций в туристическую индустрию**, в том числе при строительстве объектов придорожного сервиса, средств размещения, стоянок для кемперов.

✓ Продолжение работы по внедрению в объектах торговли **системы Tax Free**.

✓ **Принимать участие в международных туристических ярмарках** и обеспечить открытие инфоцентров в регионах страны.

✓ **Совершенствование методики сбора статистической информации** с помощью внедрения **вспомогательного (спутникового) счета в туризме**. Это позволит получить достоверные данные о совокупном вкладе туризма в отечественную экономику (его доли в ВВП, занятости, инвестициях, доходах бюджета) и послужит весомым аргументом для привлечения в эту сферу государственных и частных инвестиций.

✓ **По показателям развития туризма** планируется, что к 2020 году туристические прибытия (служебные, туризм, частные поездки) возрастут до 5,1 млн. человек, доходы от экспорта туруслуг субъектов туристической деятельности увеличатся в 1,6 раза и достигнут 460 млн. \$. Единовременная вместимость гостиниц и аналогичных средств размещения к 2020 году должна увеличиться в 1,2 раза до 38 тыс. мест, выручка, поступившая от размещения, должна возрасти в 1,5 раза и составить Br2,2 трлн. Предполагается, что выручка от оказания туристических услуг субъектов туристической деятельности (туроператоров и турагентов) увеличится в 3 раза и составит Br12 трлн.

2. Перспективные направления развития туризма в Республике Беларусь

Для развития туризма в Беларуси необходимо использовать опыт зарубежных стран, направленный на создание и закрепление положительного образа Беларуси как страны, привлекательной для туризма.

Важно создать национальный туристический продукт, определить наиболее перспективные виды туризма и разработать конкурентоспособные программы по въездному туризму.

✓ Развитие **экологического туризма** должно быть направлено преимущественно на иностранного туриста, поскольку зарубежный спрос базируется на познавательных и психоэмоциональных потребностях. Для развития этого направления предпочтительны особо охраняемые природные территории, каждая из которых имеет свои особенности. Природоохранные учреждения предлагают организацию туристических походов в нетронутые уголки природы, фотоохоту на редких зверей и птиц, находящихся в естественных условиях, знакомство с флорой и фауной болот.

В этих целях можно разработать пешие, лыжные, велосипедные и водные походы, экскурсии культурным и усадебно-парковым комплексам, рыболовные туры, посещение музеев природы, вольеров с дикими животными.

✓ Наличие развитой гидрографической сети позволяет развивать **водный туризм**. В последнее время восстанавливаются и преобразовываются в популярные объекты туризма памятники гидротехнического строительства XVIII-XIX вв.: Августовский, Днепровско-Бугский, Огинский каналы, Березинская водная система. С учетом географического расположения судоходных рек Беларуси развитие данного вида туризма предусматривается на Днепро-Бугском канале и реке Припять от Бреста до Мозыря, на реках Березина, Днепр, Сож от Борисова до Гомеля.

✓ Перспективными для развития можно выделить такие специфические виды туризма, как **санаторно-оздоровительный, медицинский, научный, образовательный, событийный**. Их целями являются предоставление качественных и относительно недорогих услуг в области стоматологического обслуживания, языкового образования, научной деятельности (семинары, конференции, консультации), культуры (торжества по поводу важных дат, проведение фестивалей и т.д.).

✓ Еще одно популярное направление, особенно привлекающее россиян, – **военная история и анимированные исторические туры**.

Множество туристов посещает Брестскую крепость, Линию Сталина и мемориал военной техники на Буйничском поле под Могилевом.

Что касается анимированных туров с инсценировками из истории Беларуси, рыцарскими боями, застольями и файер-шоу – это исключительно перспективное направление, которое пока находится в зародыше. Экскурсанты могут увидеть историческую инсценировку сватовства Миндовга, взятие замка, посетить шляхетскую усадьбу XVIII века и даже поучаствовать в сватовстве шляхтича, которое обернется приключениями и стычкой с российскими солдатами. Год из года эта услуга набирает популярность.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беларусь. Гостеприимство без границ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://belarustourism.by/belarus/religion/>
2. Новости Беларуси [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.belta.by/ru/articles/dossier/Turisticheskij-potentsial-Belarusi_i_478.html.
3. Сайт www.tio.by.
4. Сакун, Л. В. Введение в туризм : учеб.-практ. пособие / Л. В. Сакун ; Белорус. гос. эконом. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2011.