

Белорусский государственный университет

Факультет международных отношений
Кафедра международного туризма

СОГЛАСОВАНО

Председатель учебно-методической
комиссии

Решетников Д. Г. Решетников
_____ 20__ г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

Шадурский В. Г. Шадурский
_____ 20__ г.
19 10 12 8393

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЕ**

ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ

для специальности:

1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)»

направление специальности:

1- 26 02 02 06 «Менеджмент (в сфере международного туризма)»

Составитель:

Мозговая О. С., ст. преподаватель

Рассмотрено и утверждено

на заседании Совета ФМО 28 августа 2012 г., протокол
№ 1

Рекомендовано
кафедрой международного туризма
факультета международных отношений
29 августа 2012 г., протокол № 1

Рецензенты:

Н.И. Кабушкин, доктор экономических наук, профессор, декан факультета «Высшая школа туризма» УО «Белорусский государственный экономический университет»

Е.Г. Киреенко, кандидат экономических наук, зав. кафедрой экономики и туризма ЧУО «Институт предпринимательской деятельности»

Мозговая О. С.

Введение в специальность: учебно-методический комплекс для студентов I курса факультета международных отношений специальности 1-26 01 02 «Менеджмент» / О. С. Мозговая. – Минск: БГУ; ФМО, 2012. – 86 с.

В предлагаемом учебно-методическом комплексе приведены программа и тематический план курса «Введение в специальность», разработки семинарских занятий, примерные варианты заданий для выполнения тестов, тематика курсовых работ, вопросы к зачету, глоссарий, информационно-аналитические материалы, список источников по дисциплине. Электронный вариант УМК по дисциплине «Введение в специальность», разработан на базе универсальной образовательной платформы MOODLE (<http://www.dl.bsu.by>)

Учебно-методический комплекс предназначен для студентов первого курса факультета международных отношений, обучающихся по специальности 1-26 01 02 Менеджмент.

© Мозговая О. С., 2012
© ФМО БГУ, 2012;

Содержание

1. Пояснительная записка	4
2. Примерный учебно-методический план	6
3. Содержание учебного материала.....	7
4. Примерная тематика и содержание семинарских занятий	10
5. Примерный перечень контрольно-тестовых заданий.....	13
6. Темы для контролируемой самостоятельной работы студентов	34
7. Вопросы к зачету	35
8. Глоссарий	37
9. Информационно-аналитические материалы	78
10. Библиографический список.....	84

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Концепция курса «Введение в специальность» позволяет рассмотреть современное состояние, закономерности и проблемы развития международного туризма. Особое внимание уделено отображению специфики международного туризма как сферы экономической деятельности.

Настоящий курс является основой последующего изучения студентами специальности 1-26 02 02 «Менеджмент» особенностей развития туризма в странах и регионах, специфики развития туризма.

Цель курса – формирование у студентов целостной системы знаний об общих закономерностях развития международного туризма, ознакомление студентов со структурой туристского хозяйства, его функциями в современном обществе, с системой научных дисциплин, изучающих проблемы его организации.

Дисциплина является обзорной, особое внимание обращается на комплексный и междисциплинарный характер исследования развития туризма как социального феномена. В рамках дисциплины студенты знакомятся с теоретическими и методологическими аспектами современного туризма, изучают основы туристского рынка, особенности спроса, предложения; рассматривают формы и виды международного туризма их географию, изучают международную туристскую статистику, системы информационного обеспечения в туризме.

Для достижения поставленной цели в процессе освоения курса следует решить следующие задачи:

- сформировать у студентов представление о специфике образовательной программы подготовки специалистов в области экономики и управления туристскими предприятиями;
- ознакомить студентов с основными понятиями и функциями туризма;
- дать представление о месте и роли туризма в системе мирового хозяйства;
- рассмотреть концептуальные основы туристской деятельности;
- определить роль международных туристских организаций в развитии международного туризма.

В результате успешного изучения дисциплины учащиеся должны

знать:

- терминологию специальности;
- роль международного туризма в системе мировых экономических связей;
- тенденции и проблемы развития международного туризма на современном этапе;
- принципы и методы туристско-рекреационного районирования;
- классификацию туристских ресурсов;
- концептуальные основы туристской деятельности;
- сущность и социальную значимость своей будущей профессии.

уметь:

- систематизировать факторы регионального развития международного туризма, определяющие туристскую специализацию стран и регионов мира;
- проводить анализ туристско-рекреационных ресурсов и условий развития

международного туризма в странах и регионах мира;

– работать с картографическими материалами, статистическими данными ЮНВТО по численности туристских потоков, доходам от туризма, уровню развития туристской инфраструктуры.

Курс «Введение в специальность» тесно интегрирован с такими учебными дисциплинами как «География международного туризма», «Экономика туризма».

В процессе изучения курса студенты приобретают практические навыки работы с картографическим материалом, статистическими данными географического, экономического и социального характера, умения анализировать различную страноведческую информацию, исследовать макросреду и конъюнктуру стран-участников мирового туристского рынка.

Согласно учебному плану изучение дисциплины « Введение в специальность» предусмотрено на 1 курсе. Обучение строится на сочетании лекций и практических занятий. Учебный курс рассчитан на 20 часов лекционных часов, 12 часов семинарских занятий, 2 часа контролируемой самостоятельной работы.

Учебный курс состоит из трех взаимосвязанных разделов: теоретические и методологические аспекты современного туризма; концепция и классы туристской деятельности; система координации и международного сотрудничества.

Электронный вариант УМК по дисциплине «Введение в специальность», разработан на базе универсальной образовательной платформы MOODLE (<http://www.dl.bsu.by>)

2. ПРИМЕРНЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Содержание курса		Всего ауди- торных часов	Лек- ции	Семин. и прак- тич. за- нятия	КСР
	Разделы	Темы				
1	Теоретические и методологические аспекты современного туризма	1.1. Введение в специальность	2	2		
		1.2. Место и роль международного туризма в мировом хозяйстве	3	2	1	
		1.3. Географические исследования туристского хозяйства и рекреационных ресурсов	3	2	1	
		1.4. Факторы формирования туристского спроса и предложения. Туристские потоки и центры туризма. Типы туристского пространства.	4	2	2	
		1.5. Типы, категории и виды международного туризма, их география.	4	2	2	
2	Концепция и классы туристской деятельности	2.1. Концептуальные основы туристской деятельности. Индустрия международного туризма.	4	2	2	
		2.2. Туроператорская и турагентская деятельность.	3	2		1
		2.3. Туристский рынок. Факторы формирования туристского спроса и предложения. Туристский продукт.	5	2	2	1
3	Система координации и международного сотрудничества в сфере туризма	3.1. Роль международных туристских организаций в развитии международного туризма	3	2	1	
		3.2. Международные соглашения, регламентирующие развитие международного туризма.	3	2	1	
	Итого:		34	20	12	2

3. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел I. Теоретические и методологические аспекты современного туризма

Тема 1.1. Введение в специальность

Предмет, задачи, структура курса. Организация его изучения. Основные понятия и определения. Главные разделы учебного плана и их сущностные характеристики. Организация самостоятельной работы студентов. Главная сущностная характеристика университетского образования: фундаментальные прикладные и междисциплинарные методы подготовки специалистов высшей категории. Требования к подготовке специалистов экономистов-менеджеров. Характеристика современного экономиста-менеджера: умение самостоятельно анализировать сложные экономические ситуации; на основе проведенного анализа самостоятельно принимать, формулировать управленческие решения; самостоятельно определять пути и методы реализации принятых решений, организовать исполнение и контроль принятых решений. Основные сферы научных знаний, необходимых экономисту-менеджеру в области экономики и управления туристскими предприятиями.

Тема 1.2. Место и роль международного туризма в мировом хозяйстве

Экономические теории мирохозяйственных связей как инструмент анализа позиции страны в международном туристском обмене, территориальной дифференциации туристского спроса и предложения, уровня развития туристской инфраструктуры и интенсивности туристских потоков.

Тема 1.3. Географические исследования туристского хозяйства и рекреационных ресурсов

Понятие «рекреационные ресурсы» и их классификация. Территориально-рекреационные системы как особый класс геосистем и объект изучения рекреационной географии.

Оценка природно-рекреационного потенциала, уровня развития туристской инфраструктуры, интенсивности туристских потоков, как факторов образования ТРС.

Тема 1.4. Факторы формирования туристского спроса и предложения. Туристские потоки и центры туризма. Типы туристского пространства

Динамика туристских потоков и их структура. Сезонность туристских потоков. Туристское районирование мира ЮНВТО. Типы туристских мезорегионов мира. Типология стран по соотношению активного и пассивного туризма. Методологические приемы оценки туристских потоков и выделения туристских регионов.

Статистика туристских потоков. Статистика туристских доходов и расходов. Рекомендации ЮНВТО по созданию единой системы статистического

учета в туризме.

Тема 1.5. Типы, категории и виды международного туризма, их география

Типы и категории туризма. Приоритетные виды туризма, их география. Классификация видов туризма. Система представлений об альтернативных видах туризма. Экотуризм. Агротуризм.

Раздел II. Концепция и классы туристской деятельности

Тема 2.1. Концептуальные основы туристской деятельности. Индустрия международного туризма

Индустрия международного туризма и функциональное назначение ее основных элементов. Туристская индустрия как источник валютных поступлений в страну и средство обеспечения занятости населения.

Тема 2.2. Туроператорская и турагентская деятельность

Основные функции туроператора и турагента. Основные различия между турператором и турагентом. Типы туроператоров. Роль туроператора и турагента на туристском рынке. Туроператоры и турагенты на международном рынке.

Тема 2.3. Туристский рынок. Факторы формирования туристского спроса и предложения. Туристский продукт.

Понятие туристского рынка. Особенности туристского рынка. Структура туристского рынка. Дифференциация туристского рынка. Факторы формирования туристского спроса и предложения. Территориальная дифференциация туристского спроса и предложения. Туристский продукт и его формирование. Структура туристского продукта. Факторы производства туристского продукта. Качество туристского продукта. Жизненный цикл туристского продукта.

Раздел III. Система координации и международного сотрудничества в сфере туризма

Тема 3.1. Роль международных туристских организаций в развитии международного туризма

Цели и задачи международных туристских организаций. Основные группы международных туристских организаций: межправительственные организации сферы ООН, региональные межправительственные организации, неправительственные специализированные организации. Организационная структура Всемирной Туристской Организации.

Тема 3.2. Международные соглашения, регламентирующие развитие международного туризма

Общая резолюция Римской конференции ООН по международному ту-

ризму и путешествиям, Манильская декларация по мировому туризму ВТО, Кодекс туриста и Хартия туризма, Гаагская декларация по туризму, документы Стамбульского семинара и Варшавской конференции, декларация Мирового туристского форума Всемирной конференции министерств по туризму (Осака, Япония).

4. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА И СОДЕРЖАНИЕ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинарское занятие 1

**Тема: Место и роль международного туризма в мировом хозяйстве.
Географические исследования туристского хозяйства и
рекреационных ресурсов**

1. Место международного туризма в мировой экономике.
2. Теории абсолютных и относительных преимуществ и развитие туризма.
3. Использование теории соотношения факторов производства в международном туризме.
4. Теории жизненного цикла туристского продукта, подобию стран в международном туризме.
5. Географические аспекты формирования территориально-хозяйственных образований, специализирующихся на производстве туристских услуг и удовлетворении рекреационных потребностей населения. Территориальная дифференциация туристского спроса и предложения.
6. Территориально-рекреационные системы как особый класс геосистем и объект изучения рекреационной географии. Оценка природно-рекреационного потенциала, уровня развития туристской инфраструктуры, интенсивности туристских потоков, как факторы образования ТРС.
7. Оценка туристско-рекреационного потенциала, уровня развития туристской инфраструктуры, интенсивности туристских потоков.

Семинарское занятие 2

**Тема: Туристские потоки и центры туризма.
Типы туристского пространства**

1. Динамика туристских потоков и их структура. Сезонность туристских потоков.
2. Туристское районирование мира ЮНВТО.
3. Типы туристских мезорегионов мира.
4. Типология стран по соотношению активного и пассивного туризма. Методологические приемы оценки туристских потоков и выделения туристских регионов.
5. Статистика туристских потоков. Статистика туристских доходов и расходов. Рекомендации ЮНВТО по созданию единой системы статистического учета в туризме.

Семинарское занятие 3

Тема: Типы, категории и виды международного туризма, их география

1. Виды и разновидности туристской деятельности. Типы, категории международного туризма. Внутренний, въездной и выездной туризм.
2. Приоритетные виды туризма. Культурно-познавательный туризм. Паломничество и религиозный туризм. Ностальгический туризм. Городской туризм. Спортивный туризм. Приключенческий туризм. Караванинг. Бальнеологический туризм. Деловой и научный туризм. Промышленный туризм. Экстремальный туризм. Поощрительный туризм. Событийный туризм. Таймшер.
3. Система представлений об альтернативных, экологически безопасных видах туризма. Агротуризм. Экотуризм.
4. Классификация видов туризма.

Семинарское занятие 4

Тема: Концептуальные основы туристской деятельности. Индустрия международного туризма

1. Индустрия международного туризма и функциональное назначение ее основных элементов.
2. Гостиничное хозяйство. Ресторанные цепи.
3. Транспортная индустрия. Круизный отдых.
4. Туроператоры и агенты путешествий.
5. Дополнительные туристские службы (страхование туристов и путешествий, дорожные чеки, магазины беспошлинной торговли). Туристская информация и реклама. Туристские периодические издания и путеводители.

Семинарское занятие 5

Тема: Туристский рынок. Факторы формирования туристского спроса и предложения. Туристский продукт

1. Понятие туристского рынка. Особенности туристского рынка. Структура туристского рынка. Дифференциация туристского рынка.
2. Факторы формирования туристского спроса и предложения. Территориальная дифференциация туристского спроса и предложения.
3. Туристский продукт и его формирование. Структура туристского продукта. Факторы производства туристского продукта. Качество туристского продукта. Жизненный цикл туристского продукта.

Семинарское занятие 6

Тема: Роль международных туристских организаций в развитии международного туризма. Международные соглашения, регламентирующие развитие международного туризма

1. Цели и задачи международных туристских организаций. Основные группы международных туристских организаций: межправительственные организации сферы ООН, региональные межправительственные организации, неправительственные специализированные организации.
2. Организационная структура Всемирной Туристской Организации. Преобразование ВТО в специализированное учреждение ООН.
3. Международные соглашения, регламентирующие осуществление международных туристских миграций.

5. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНО-ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Раздел 1. Теоретические и методологические аспекты современного туризма

Тема 1.1., 1.2. Введение в специальность. Место и роль международного туризма в мировом хозяйстве

1. По прогнозам ЮНВТО, к 2020 г. количество международных туристских прибытий составит:

- а) 150 млн человек
- б) 1,6 млрд человек
- в) 750 тыс. человек
- г) Нет правильного ответа

2. Активный туристский обмен является не только результатом, но и средством ускорения:

- а) Интеграционных процессов и постепенного перехода от «Европы государств» к «Европе регионов»
- б) Интеграционных процессов и постепенного перехода от «Европы регионов» к «Европе государств»
- в) Демографических процессов в странах, вовлечённых в туристский обмен
- г) Демографических процессов в странах, не вовлечённых в туристский обмен

3. По прогнозам ЮНВТО, в начале третьего тысячелетия соотношение внутри- и межрегиональных туристских потоков в мире несколько изменится. Как именно?

- а) Соотношение внутри- и межрегиональных туристских потоков в мире не изменится
- б) Туристский обмен между регионами будет развиваться менее интенсивно, чем внутри регионов
- в) Туристский обмен между регионами и внутри регионов будет развиваться одинаково
- г) Туристский обмен между регионами будет развиваться более интенсивно, чем внутри регионов

4. Внутрирегиональный характер туризма в Европе выражен ярче, чем в других регионах мира. Что способствует интенсивному туристскому обмену внутри Европейского макрорегиона?

- а) Большое количество государств на относительно малой по площади территории
- б) Превосходная сеть наземных транспортных коммуникаций
- в) Упрощение туристских формальностей
- г) Все ответы правильные

5. Какие показатели, характеризуют состояние и развитие международного туризма:

- а) Показатели использования рабочей силы в туристических фирмах
- б) Себестоимость услуг туризма
- в) Суммарные денежные затраты, произведённые туристами за время зарубежных поездок
- г) Количество населения в стране

6. Туристский обмен между какими регионами является самым интенсивным?

- а) Африка-Австралия
- б) Европа-Азия
- в) Южная Америка-Африка
- г) Америка-Европа

7. Ежегодный прирост инвестиций в индустрию туризма составляет около:

- а) 1-3%
- б) 35 %
- в) 100%
- г) более 75%

8. Укажите группу стран наиболее вовлеченных в туристский обмен:

- а) Франция, Испания, Италия
- б) Россия, Беларусь, Украина
- в) Австралия, Новая Зеландия, Сингапур
- г) Египет, Тунис, ЮАР

9. Средние ежегодные темпы прироста туристических прибытий составляют:

- а) 7%
- б) 15%
- в) 5%
- г) 13%

10. К основным функциям международного туризма не относится

- а) нет правильного варианта;
- б) продвижение туристического продукта и услуг на рынок, реклама и сбыт;
- в) организация прямых продаж;
- г) создание допустимого уровня доходов;
- д) создание туристического продукта и услуг для последующего предложения клиентам;

11. Какая часть мировой торговли услугами приходится на туризм?

- а) 1/3
- б) 1/4

- в) 15%
- г) 40%

12. Сколько мировых потребительских расходов приходится на туризм?

- а) 11%
- б) 40%
- в) 25%
- г) 15%

9. Туристская активность, а следовательно и туристский спрос в различных странах, не зависит от:

- а) религии;
- б) состояния экономики;
- в) политической обстановки;
- г) природных явлений.

10. На долю международного туризма в структуре мирового экспорта приходится:

- а) 7%
- б) 50%
- в) 20%
- г) 4%

Тема 1.3. Географические исследования туристского хозяйства и рекреационных ресурсов

1. На сколько групп по характеру составляющих компонентов можно подразделить рекреационные ресурсы?

- а) 3;
- б) 4;
- в) 2;
- г) 5.

2. Соотнесите способ оценки рекреационных ресурсов и его определение

- 1. Способ, при котором анализируется характер эмоционального воздействия природной среды на отдыхающих, аттрактивность природных и культурно-исторических объектов;
 - 2. Способ, при котором анализируется пригодность ресурсов для организации различных видов туризма и отдыха, возможность формирования специализированных и комплексных ТРС;
 - 3. Способ, при котором выявляется степень комфортности природно-ландшафтной среды для организации отдыха.
- а) Технологический;
 - б) Психолого-эстетический;

в) Медико-биологический.

Варианты: 1) 1в 2а 3б; 2) 1б 2а 3в; 3) 1в 2б 3а; 4) 1а 2в 3б.

3. Выберите правильный ответ:

Рекреационные ресурсы это:

а) элементы природного комплекса, которые появляются на определенной площади в течение определенного времени и которые могут быть использованы для целей рекреации и туризма;

б) компоненты природной среды, объекты хозяйственной деятельности, обладающей уникальностью, целебно-оздоровительной значимостью, которые могут быть использованы для организации различных видов и форм рекреационных занятий;

в) совокупность природных и антропогенных объектов и порождаемых ими факторов вакационного, оздоровительного, культурного и иного свойства, способных вызвать туристский интерес.

4. Соотнесите понятия:

1. Тела и силы природы, которые непосредственно способствуют восстановлению и развитию физических и духовных сил человека;

2. Оказывают влияние на формирование прямых ресурсов;

3. Сочетание всех природных ресурсов, неразрывно связанных между собой потоками вещества и энергии, имеющих ценность для восстановления духовных и физических сил человека.

а) опосредованные рекреационные ресурсы;

б) комплексные рекреационные ресурсы;

в) прямые рекреационные ресурсы;

Варианты: 1) 1в 2а 3б; 2) 1б 2в 3а; 3) 1а 2б 3в; 4) 1в 2б 3а.

5. К природным рекреационным ресурсам не относятся:

а) физические;

б) химические;

в) биологические;

г) энергоинформационные.

6. Выберите составляющие рекреационных ресурсов:

а) материальная и духовная;

б) природная и технико-экономическая;

в) природная и социально-антропогенная;

г) материальная и медико-биологическая.

7. Верно ли утверждение:

«Рекреационные ресурсы требуют изучения, но ресурсом он будет независимо от того, исследован он или нет»

а) Да;

б) Нет.

8. Оценка эффективности функционирования рекреационной системы производится по критерию:

- а) экзогенному;
- б) внутреннему;
- в) социально-экономическому;
- г) медико-биологическому.

9. Расположите этапы оценки рекреационных ресурсов в порядке следования:

- 1) Выделение субъекта, с позиции которого ведется оценка;
- 2) Выделение объектов оценки природных комплексов, их компонентов и свойств;
- 3) Разработка параметров оценочных шкал градаций;
- 4) Формулирование критериев оценки, которые определяются как масштабом и целью исследования, так и свойствами субъекта.

Варианты:

- а) 1 2 4 3; б) 1 3 4 2; в) 2 1 4 3; г) 2 4 3 1.

10. К памятникам культуры и истории не относятся:

- а) памятники археологии;
- б) документальные памятники;
- в) природно-территориальные комплексы.

11. Рекреационная система, у которой отношения между элементами опосредованы территорией – это:

- а) Природный комплекс;
- б) Территориальная рекреационная система;
- в) Агломерация.

12. Количественная мера качества выполнения объектами рекреационной инфраструктуры их социально-экономической функции – это:

- а) критерий оптимальности;
- б) руральное природопользование;
- в) функциональное природопользование;
- г) правильного ответа нет.

13. Выбор оптимального варианта целевого природопользования это:

- а) платное природопользование;
- б) планово-экономический выбор;
- в) административно-правовой выбор.

14. По характеру составляющих компонентов рекреационные ресурсы делятся на:

- а) природные и культурно-исторические;
- б) природные и социально-исторические;
- в) культурно-исторические и социально-экономические;

г) материальные и духовные;

15. Рекреационные ресурсы обладают рядом свойств:

- а) историчны, территориальны, обладают организующей ролью;
- б) сезонны, обладают организующей ролью;
- в) динамичны, территориальны;
- г) историчны, сезонны, динамичны;

16. Под объектами рекреации понимаются:

- а) материальные предметы, системы, процессы и явления, а также идеальные стандарты, являющиеся условиями реализации разнообразной рекреационной деятельности человека.
- б) изучение ТРС
- в) разнообразная деятельность людей, ориентированная на восстановление собственных сил в соответствии со стандартами своего социокультурного образования.
- г) ресурсы и условия удовлетворения рекреационных потребностей

17. Выберите пункт, который не является системными характеристиками ТРС:

- а) ритмичность туристских потоков, комфортность, экологичность.
- б) емкость и устойчивость природных комплексов, равномерность.
- в) аттрактивность, разнообразие, избирательность.
- г) мобильность, технологичность, информированность.

18. По функциональному использованию рекреационные ресурсы подразделяются на:

- а) оздоровительные, познавательные, образовательные.
- б) климатические, водные, лесные и т. д.
- в) финансовые, инфраструктурные, трудовые.

19. Аттрактивность природных комплексов характеризуется:

- а) способностью безотказно удовлетворять потребности.
- б) комфортностью отдыха и соответствием между свойствами природного комплекса и технологией рекреационной деятельности их эстетическим качествам.
- в) устойчивостью к рекреационным нагрузкам, а также их разнообразием.
- г) продолжительностью периода с условиями, благоприятными для организма человека.

20. Рекреационная система это:

- а) совокупность территориальных связей.
- б) взаимосвязанное и взаимообусловленное сочетание природных объектов и явлений, выступающее не только как ресурс, но и как условие удовлетворения рекреационных потребностей.

в) сложная социально управляемая (частично самоуправляемая) система, центральной подсистемой которой являются субъекты туризма, а целевой функцией - наиболее полное удовлетворение их рекреационных потребностей.

г) это социально-экономическая территориальная система, представляющая собой совокупность взаимосвязанных ТРС всех регионов и инфраструктур предприятий, обеспечивающих выполнение целевой функции ТРС, и характеризуется общностью рекреационной специализации и социально-экономических условий развития отдыха и туризма.

Тема 1.4. Туристские потоки и центры туризма. Типы туристского пространства

1. Выберите правильное высказывание:

- а) фактическая численность туристов меньше количества прибытий.
- б) фактическая численность туристов больше количества прибытий.
- в) фактическая численность туристов равна количеству прибытий.

2. Что из перечисленного не относится к четырем принципам адекватного туризма?

- 1) активное содействие в сохранении наследия местности – культурного, исторического и природного;
- 2) подчеркивание и выделение уникальности наследия местности относительно других регионов;
- 3) создание у местного населения чувства гордости и ответственности за уникальное наследие;
- 4) разработка программы развития туризма на основе использования уникального наследия местности.
- 5) замена культурного, исторического и природного наследия на развлекательные комплексы.

3. Что такое туристский поток?

- а) это постоянное прибытие в страну туристов
- б) лицо, путешествующее с любой целью, кроме поиска заработка и перемены постоянного места жительства
- в) это система действий экономических рычагов для сбалансирования спроса и предложения на туристский продукт, на обмен «деньги – туристский продукт», на денежные потоки и потоки туристского продукта
- г) это совокупность вещественных (физических товаров) и не вещественных (в форме услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия

4. Какие туристские регионы являются ключевыми?

- а) Европа и Северная Америка

- б) Европа и Южная Америка
- в) Европа и АТР

5. По данным ЮНВТО, на 100 человек приходится в среднем:

- а) 5 поездок
- б) 10 поездок
- в) 15 поездок
- г) 20 поездок

6. В каких единицах измеряется продолжительность пребывания?

- а) в часах (для однодневных поездок) и ночевках (для посещений-пребываний).
- б) в днях
- в) в часах
- г) в ночевках

7. Какие формы организации статистического наблюдения вам известны?

- а) отчетность или посредством специально проводимых обследований.
- б) анкетирование
- в) анкетирование или посредством специально проводимых обследований

8. Что такое Центр развития международного туризма?

- а) Территория, на которой расположена сеть предприятий по развитию международного туризма
- б) Среда распространения и реализации сложившихся форм туристского обслуживания, типов территориальной организации, при более низком общем уровне показателей интенсивности.
- в) Ядро развития, где формируется основной туристский спрос, складываются основные формы и типы территориальной организации.
- г) Часть территории, на которой имеется два или три центра по приему туристов, подтвержденные соответствующими правительственными актами и имеющими, как минимум, 5000 мест для проживания.

9. Что такое Периферийная зона развития международного туризма?

- а) Территория, на которой расположена сеть предприятий по развитию международного туризма
- б) Среда распространения и реализации сложившихся в «центрах» форм туристского обслуживания, типов территориальной организации, при более низком общем уровне показателей интенсивности при перемещении из центра к периферии.
- в) Ядро развития, где формируется основной туристский спрос, складываются основные формы и типы территориальной организации
- г) Часть территории, на которой имеется два или три центра по приему туристов, подтвержденные соответствующими правительственными актами и имеющими, как минимум, 5000 мест для проживания.

10. Центрами развития международного туризма являются:

- а) Западная Европа, Северная Европа, Северная Америка и Центрально-Восточная Азия
- б) Южная Европа, Карибский мезорегион, Юго-Восточная Азия
- в) Северная Африка, Восточное Средиземноморье, Ближний Восток, Австралия и Микронезия
- г) Южная и Центральная Америка, Западная Африка, Центральная Африка, Восточная и Южная Африка, Южная Азия, Меланезия и Полинезия

11. Принимающий центр имеет характеристику:

- а) развитое индустриальное или постиндустриальное общество с высоким уровнем жизни
- б) индустриально-развитое общество с богатыми природными ресурсами и развитой инфраструктурой
- в) экономика выпускает значительное количество потребительских товаров
- г) население имеет возможность и интерес для удовлетворения потребностей в свободное время

12. Территориальная структура международного туризма может быть представлена как система четырех типов мезорегионов:

- а) 1) центров развития международного туризма;
- 2) зоны туристского интереса;
- 3) периферийной зоны экстенсивного развития;
- 4) периферийной зоны в состоянии стагнации.
- б) 1) центров развития международного туризма;
- 2) зоны интенсивного развития;
- 3) туристского центра;
- 4) периферийной зоны в состоянии стагнации.
- в) 1) центра туристского интереса;
- 2) зоны интенсивного развития;
- 3) периферийной зоны экстенсивного развития;
- 4) периферийной зоны в состоянии стагнации
- г) 1) центров развития международного туризма;
- 2) зоны интенсивного развития;
- 3) периферийной зоны экстенсивного развития;
- 4) периферийной зоны в состоянии стагнации.

Раздел 2. Концепция и классы туристской деятельности

Тема 2.1. Концептуальные основы туристской деятельности. Индустрия международного туризма

1. О каком виде туризма идет речь: основывается на деятельности добровольных туристских объединений, союзов и туристских клубов, которые издают собственные нормативные акты, регулирующие туристскую деятельность, проводят походы, турслеты?

- а) Плановый
- б) Международный
- в) Самодеятельный

2. Экотуризм это:

- а) вид туризма, при котором происходит путешествие в составе группы по плану туристского предприятия.
- б) любой вид туризма, который непосредственно зависит от использования природных ресурсов в их относительно неизменном состоянии, включая ландшафты, рельеф, воды, растительность и диких животных.
- в) подразумевает неистощительное использование природных ресурсов, сохранение биоразнообразия для будущих поколений, планирование и управление туристической деятельностью, взаимодействие с местным населением.

4. Где особенно популярен агротуризм?

- а) в странах Восточной Азии и США
- б) в Австралии
- в) в США и странах Западной Европы

5. Что подразумевает термин «Зеленый туризм»?

- а) охрану животных.
- б) применение в туристической индустрии экологических методов и технологий.
- в) приключенческий компонент в путешествиях на природу.

6. Существует 3 типа туризма: внутренний, въездной и выездной. Внутренний туризм и выездной туризм образуют категорию:

- а) Национальный туризм
- б) Международный туризм
- в) Туризм в пределах страны

7. Лечебный, рекреационный, познавательный туризм – это виды туризма по:

- а) цели поездки
- б) способу организации путешествия
- в) источнику финансирования.

8. Относятся ли экотуризм и агротуризм к альтернативным видам туризма?

- а) да
- б) нет
- в) не знаю.

9. Негативное воздействие на развитие экотуризма в Беларуси оказывает:

- а) Нерегулируемое посещение уникальных природных комплексов

- б) Отсутствие финансовых затрат (недостаточное финансирование) со стороны государства
- в) Участие местного неквалифицированного населения в развитии природного комплекса

10. Родиной горнолыжного туризма считаются:

- а) Пиренеи (Испания)
- б) Альпы (Австрия)
- в) Карпаты (Румыния)

11. По продолжительности поездки туризм делится на:

- а) Краткосрочный, сезонный, круглогодичный
- б) Краткосрочный, долгосрочный, круглогодичный
- в) Краткосрочный, долгосрочный, маршрут выходного дня

12. На стоимостные показатели туризма в динамике влияет (-ют):

- а) инфляция;
- б) колебания обменных курсов валют и инфляция;
- в) колебания обменных курсов валют;
- г) финансовый кризис.

13. По прогнозам ЮНВТО наиболее популярными видами туризма к 2020г. станут:

- а) горнолыжный туризм, экстремальный, приключенческий;
- б) экологический, культурно-познавательный;
- в) деловой и круизы;
- г) тематический и лечебно-оздоровительный.

14. Тематические парки какой страны являются самыми посещаемыми в мире?

- а) Япония
- б) США
- в) Франция
- г) Великобритания

15. Какая система компьютерного бронирования является крупнейшей?

- а) Worldspan
- б) Gabriel
- в) Galileo
- г) Sabre

16. Чем в первую очередь определяется мотивация выбора туристами отдыха за рубежом по оценке экспертов ЮНВТО?

- а) лучшие условия размещения в отелях
- б) ландшафт, архитектура, культурные ценности
- в) отдых в стране с лучшим климатом

г) дешевые товары, товары другого ассортимента и лучшего качества

17. Как называется дешевая молодежная гостиница типа общежития?

- а) мотель
- б) кемпинг
- в) хостел
- г) турбаза.

18. Какая страна, по оценкам экспертов ЮНВТО, является самой посещаемой туристами страной в мире?

- а) Франция
- б) Великобритания
- в) Китай
- г) Япония

19. Термин, который появился в США в 1935г., обозначает учреждение для приема туристов, путешествующих на автомобиле.

- а) мотель
- б) кемпинг
- в) хостел
- г) турбаза.

20. Лагерь для автотуристов на охраняемых, хорошо оборудованных площадках.

- а) турбаза
- б) кемпинг
- в) автостоянка
- г) отель

21. В каком из регионов мира самое большое количество спальных мест в гостиницах и аналогичных заведениях?

- а) Европа
- б) Америка
- в) Африка
- г) Южная Азия

22. Деление на активный и пассивный туризм, исходя из особенностей отражения финансовых результатов туристской деятельности в платёжном балансе, присуще:

- а) только международному туризму
- б) национальному и международному туризму
- в) только национальному туризму
- г) только туризму в пределах страны

23. Какая страна является самой посещаемой туристской страной Европы и мира с целью отдыха и развлечений?

- а) Германия
- б) Швейцария
- в) Греция
- г) Франция

24. В каком городе организуется самая крупная туристская биржа – Международная туристская биржа – International Tourismus Borse (ITB)?

- а) Берлин
- б) Пекин
- в) Мадрид
- г) Лондон

25. Что представляют собой инсентив-туры?

- а) поездки, которыми фирма награждает своих сотрудников за высокие показатели в работе
- б) туризм с целью посещения как можно большего числа городов (стран) за непродолжительный период времени
- в) поездки для участия в собраниях какой-либо организации дипломатического или иного характера
- г) поездки с целью посещения выставок

Тема 2.2. Туроператорская и турагентская деятельность

1. Туроператор – это

- а) организация-посредник, занимающаяся продажей туров;
- б) организация, занимающаяся комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов;
- в) организация, занимающаяся составлением и продажей туров.

2. Основные функции туристской организации:

- а) сервисная, рекламная, комплектующая;
- б) гарантийная, рекламная;
- в) комплектующая, сервисная, гарантийная.

3. Турагенты и туроператоры по форме собственности могут быть...

- а) частными;
- б) государственными;
- в) акционерными;
- г) все варианты ответа правильные.

4. Прибыль туроператора формируется...

- а) из разницы между ценой покупки и ценой продажи;
- б) из комиссионных за продажу чужого турпродукта;
- в) за счет приобретения турпродукта.

5. С точки зрения специализации турагентства...

- а) многопрофильные;
- б) государственные;
- в) коммерческие;
- г) специализированные;
- д) а+г.

6. Туроператоры подразделяются на...

- а) массового рынка и специализированные;
- б) специального места назначения и определенных клиентов;
- в) специализированные и использующие определенный вид транспорта.

7. К инициативным туроператорам относятся:

- а) выездные и внутренние;
- б) туроператоры на приеме и внутренние;
- в) выездные и туроператоры на приеме.

8. Как расценивается процентное соотношение туроператоров и турагентств среди предприятий сферы туризма на практике?

- а) туроператоры 5%; турагентства 95%;
- б) туроператоры 50%; турагентства 50%;
- в) туроператоры 45%; турагентства 55%;
- г) туроператоры 30%; турагентства 70%.

9. Агентство связано с туроператором или иным оператором услуг...

- а) Агентством-посредником;
- б) Телекоммуникационными компьютерными сетями;
- г) Оператором-посредником.

10. Для осуществления функций туроператора необходимо...

- а) Регистрация предприятия;
- б) Заключение договора с аналогичным предприятием;
- в) Приобретение специальной лицензии;
- г) а+б;
- д) а+в.

11. Гарантии туроператора:

- а) Гарантия банка под депозит определенной суммы средств или иное обеспечение;
- б) Страхование профессиональной ответственности;
- в) Все варианты ответов правильные.

16. Дифференциация туристского рынка – это:

- а) создание одной крупной организации
- б) разделение рынка на различные сегменты спроса
- в) деление крупной компании на несколько небольших организаций

г) дифференциация туристского спроса и предложения

17. Что описывает жизненный цикл турпродукта?

- а) Эволюцию от момента появления на рынке до полного прекращения реализации турпродукта
- б) Эволюцию от момента разработки до первого появления на рынке
- в) Эволюцию от момента разработки до полного прекращения реализации турпродукта

18. Какие стадии входят в жизненный цикл туристского продукта (в ответе расположите стадии в порядке их следования):

- а) стадия вовлечения;
- б) стадия роста;
- в) стадия развития;
- г) стадия стагнации;
- д) внедрение;
- е) стадия зрелости;
- ж) стадия упадка;
- з) спад.

19. Что означает ВВ в туристическом продукте (в питании и размещении):

- а) размещение+завтрак
- б) размещение+завтрак+ужин
- в) размещение+завтрак+обед+ужин

20. Верным утверждением является:

- а) тур – комплекс услуг по размещению туристов во время их пребывания в какой-либо стране;
- б) тур – комплекс невязанных услуг, предлагаемых туристам;
- в) тур – путешествие по стране, сопровождаемое услугами гида-переводчика;
- г) тур – комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от цели путешествия.

Тема 2.3. Туристский рынок. Факторы формирования туристского спроса и предложения. Туристский продукт

1. Форма организации рынка, характеризующаяся существованием множества продавцов, оперирующих однородными стандартными продуктами:

- а) совершенная конкуренция
- б) чистая монополия
- в) олигополия

г) монополистическая конкуренция

2. Структура рынка, при которой продукт создается единственной фирмой, круг производителей не расширяется из-за непреодолимых барьеров для вхождения в отрасль:

а) совершенная конкуренция

б) чистая монополия

в) олигополия

г) монополистическая конкуренция

3. Продуктовая дифференциация является отличительной чертой:

а) совершенной конкуренции

б) чистой монополии

в) олигополии

г) монополистической конкуренции

4. Высоким уровнем концентрации продавцов характеризуется:

а) совершенная конкуренция

б) чистая монополия

в) олигополия

г) монополистическая конкуренция

5. Какой вид эластичности определяет, какое процентное изменение объема спроса последует за однопроцентным увеличением (уменьшением) цены при прочих равных условиях?

а) эластичность спроса по цене

б) эластичность спроса по доходу

в) эластичность спроса по времени

8. Какими потребностями не определяется туристский спрос?

а) личными

б) национальными

в) групповыми

г) общественными

9. Найдите неверное утверждение: Спрос населения...

а) формируется под влиянием потребностей

б) зависит от структуры и объема предложения туристских услуг

в) зависит от материальной базы рекреационного хозяйства

г) не зависит от состояния государственной экономики и политической обстановки в мире

10. К какой категории дифференциации туристского предложения относятся туроператоры, турагенты, предприятия размещения, питания и торговли?

а) природные ресурсы

- б) инфраструктура
- в) материально-техническая база туризма
- г) культурные ресурсы гостеприимства

11. Что не является особенностью туристского продукта?

- а) неосвязаемость
- б) изменчивость
- в) устойчивость
- г) неспособность к хранению

12. Сколько стадий проходит в своем развитии туристский продукт?

- а) 4
- б) 3
- в) 6
- г) 5

13. Какой вид сертификации качества туристского продукта пользуется наибольшим доверием в международной и отечественной практике?

- а) сертификация, проводимая самим предприятием – изготовителем продукции или услуг
- б) сертификация, осуществляемая потребителем
- в) сертификация, осуществляемая третьей стороной – специальной организацией, не зависимой от потребителя и изготовителя

14. Какая стадия жизненного цикла туристского продукта характеризуется медленным темпом роста объема продаж, затратами на производство и маркетинг?

- а) рост
- б) внедрение
- в) спад
- г) зрелость

15. Предприятие или физическое лицо, осуществляющее функции розничной продажи единичных туристских услуг и туров потребителю – туристу или корпоративным клиентам.

- а) Туристское агентство
- б) Туристская индустрия
- в) Туроператор
- г) Инфраструктура туризма

16. Юридическое или физическое лицо, выполняющее работы по формированию (созданию или проектированию) туристского продукта, его продвижению на рынок, а также по реализации.

- а) Туроператор
- б) Туристическая индустрия
- в) Туристское агентство

г) Инфраструктура туризма

17. Какого типа туроператора не бывает?

- а) ТО массового рынка
- б) ТО специализированный на определенном сегменте туррынка
- в) ТО индивидуальный
- д) ТО внешнего рынка
- е) ТО внутреннего рынка

Раздел 3. Система координации и международного сотрудничества в сфере туризма

Тема 3.1., 3.2. Роль международных туристских организаций в развитии международного туризма. Международные соглашения, регламентирующие развитие международного туризма

1. На какой конференции была принята Гаагская декларация по туризму?

- а) Конференция ООН по туризму;
- б) Всемирная конференция министерств по туризму;
- в) Межпарламентская конференция по туризму;
- г) Всемирное совещание по туризму;

2. В каком году была принята Манильская декларация по международному туризму ЮНВТО?

- а) 1968 г.
- б) 1986 г.
- в) 1989 г.
- г) 1998 г.

3. Сколько принципов включает в себя Гаагская декларация по туризму?

- а) 10;
- б) 25;
- в) 43;
- г) 50;

4. На какой конференции были официально приняты понятия «турист», «экскурсант», «временный посетитель»?

- а) Всемирная конференция по туризму в Маниле;
- б) Варшавская конференция;
- в) Конференция ООН по международному туризму и путешествиям в Риме;
- г) Всемирная конференция министерств по туризму в Осаке;

5. Кодекс туриста является частью:

- а) закона «О туризме»;
- б) Хартии туризма;
- в) Устава ЮНВТО;
- г) Концепции народного туризма;

6. Основной международный документ, в котором зафиксированы нормы и принципы отношений государств в области туристской деятельности:

- а) Хартия туризма;
- б) Общая резолюция Римской конференции ООН по международному туризму и путешествиям;
- в) Устав ЮНВТО;
- г) Манильская декларация по международному туризму ЮНВТО;

7. В Манильской декларации по мировому туризму указывается, что туризм понимается как:

- а) Деятельность;
- б) Сфера услуг;
- в) Индустрия;
- г) Явление в мировом хозяйстве;

8. Где проходила Всемирная конференция министерств по туризму, на которой была принята декларация Мирового туристского форума?

- а) Акапулько, Мексика;
- б) Мадрид, Испания;
- в) Манила, Филиппины;
- г) Осака, Япония;

9. Согласно резолюции Римской конференции ООН по международному туризму и путешествиям на рекламу туристской индустрией должно выделяться ... расходов иностранных туристов, посещающих страну. Заполните пропуск.

- а) от 1 до 5 %;
- б) от 5 до 10%;
- в) от 1 до 10 %;
- г) от 10 до 15 %.

10. К основным задачам туристских организаций НЕ относится:

- а) стимулирование экономического роста, создание новых рабочих мест в туристских дестинациях
- б) поиск альтернативных видов электроэнергии
- в) содействие охране окружающей среды, культурного наследия и пропаганда мира
- г) процветание и уважение к правам человека посредством развития туризма

11. Укажите дату создания ЮНВТО:

- а) 2 января 1975г.

- б) 3 января 1980г.
- в) 2 января 1977г.
- г) 1 января 1979г.

12. Где находится штаб-квартира ЮНВТО?

- а) Лондон (Великобритания)
- б) Мадрид (Испания)
- в) Берлин (Германия)
- г) Рим (Италия)

13. Как называется высший орган ЮНВТО?

- а) генеральная ассамблея
- б) исполнительный совет
- в) региональные комиссии
- г) комитеты

14. В каком году был основан Всемирный совет по туризму и путешествиям?

- а) 1995
- б) 1989
- в) 1990
- г) 1992

15. Установите соответствие:

- 1) Мировая организация общего характера
- 2) Специализированная туристская организация
- 3) Региональная туристическая организация отраслевого характера
- 4) Особая организация туристской сферы.
- а) Международная федерация социального туризма (ФИТС)
- б) Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (УФТАА)
- в) Всемирная организация по документации и информации в области культуры и туризма (АДИКТ)
- г) Ассоциация европейских авиакомпаний (АЕА)

16. К специализированным туристским организациям не относится:

- а) Международное бюро по социальному туризму
- б) Ассоциация по исследованиям в области туризма и путешествий
- в) Международное бюро по молодежному туризму и обменов
- г) Ассоциация по организации специализированных конференций

17. Большинство транснациональных компаний на рынке международного туризма базируется в странах какой группы:

- а) Канада, США, Франция, Германия
- б) Китай, Япония, Великобритания, США
- в) Норвегия, Испания, Италия, Германия
- г) США, Франция, Великобритания, Япония

18. В каком году состоялась Гаагская парламентская конференция по туризму?

- а) в 1989 г.
- б) в 1909 г.
- в) в 1999 г.
- г) в 1889 г.

19. Кодекс туриста определяет:

- а) нормы поведения, права и обязанности туристов в ходе участия в туристических поездках
- б) нормы поведения туристических агентств по отношению к туристам
- в) нормы поведения туристических агентов по отношению к государству
- г) нормы и принципы отношений государств в области туристской деятельности

6. ТЕМЫ ДЛЯ КОНТРОЛИРУЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Маркетинговый анализ туристского рынка Беларуси.
 2. Туроператоры и турагенты на туристском рынке Беларуси.
 3. Анализ спроса и предложения на туристском рынке Беларуси.
 4. Анализ факторов формирования туристского спроса и предложения.
 5. Создание элементарного туристского продукта.
 6. Структура национального туристского продукта Беларуси. Анализ конкурентоспособности национального туристского продукта Беларуси.
 7. Анализ конкурентоспособности национального туристского продукта на внешнем рынке.
 8. Анализ конкурентоспособности национального туристского продукта на внутреннем рынке.
- .

7. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Основные понятия и функции туризма.
2. Место и роль международного туризма в мировом хозяйстве.
3. Экономические теории мирохозяйственных связей как инструмент анализа позиции страны в международном туристском обмене (теории «абсолютного преимущества», «сравнительного преимущества», «соотношения факторов», «жизненного цикла туристского продукта», «подобия стран»).
4. Рекреационные ресурсы и их классификация.
5. Способы оценки природных и культурно-исторических рекреационных ресурсов.
6. Понятие ТРС и ее системные характеристики.
7. Экзогенные факторы развития туризма.
8. Эндогенные факторы развития туризма.
9. Динамика международных туристских потоков и их структура. Современные тенденции в географии международных туристских потоков.
10. Влияние социо-демографических изменений на развитие международного туризма. Изменение демографической структуры, свободного времени населения. Влияние материального благосостояния населения и состояния экономики на развитие туризма.
11. Туристское районирование мира ЮНВТО. Типология стран по соотношению активного и пассивного туризма.
12. Типология туристских мезорегионов мира. Характеристика основных типов мезорегионов.
13. Сезонность. Характеристика сезонов туристской деятельности. Проблемы сезонности.
14. Туристская статистика (статистика туристских потоков, статистика туристских доходов и расходов).
15. Типы, категории и виды международного туризма.
16. Виды международного туризма, их классификация и характеристика. Приоритетные виды туризма.
17. Альтернативные виды туризма. Агротуризм. Экотуризм.
18. Индустрия международного туризма и функциональное назначение ее основных элементов.
19. Транспорт в международном туризме. Основные виды туристских перевозок. Круизный отдых. Чартерные авиалинии.
20. Основные типы туристских гостиниц и предприятия питания. Международные гостиничные цепи.
21. Турагентская деятельность. Основные функции турагента. Роль турагента на туристском рынке.
22. Туроператорская деятельность. Основные функции туроператора. Типы туроператоров. Роль туроператора на туристском рынке.
23. Источники туристского продукта. Структура туристского продукта.
24. Оптимизация структуры туристского продукта с учетом стадий его жизненного цикла.

25. Формирование турпродукта. Основные и дополнительные услуги при формировании продукта. Свойства туристского продукта.
26. Разработка нового туристского продукта. Основные этапы его разработки.
27. Система информационного обеспечения туристского продукта.
28. Спрос и предложение туристских услуг. Социально-экономические факторы формирования туристского спроса.
29. Тенденции туристского потребительского спроса.
30. Понятие туристского рынка, характеристика основных его элементов.
31. Функции туристского рынка. Особенности туристского рынка.
32. Дифференциация туристского рынка.
33. Роль международных туристских организаций в развитии международного туризма.
34. Характеристика, цели и задачи мировых туристских организаций.
35. Характеристика, цели и задачи региональных туристских организаций.
36. Характеристика, цели и задачи специализированных и особых туристских организаций.
37. Организационная структура Всемирной Туристской Организации.
38. Международное регулирование туристской деятельности. Инструменты регулирования международной туристской деятельности.
39. Международные соглашения, регламентирующие осуществление международных туристских миграций.
40. Прогнозы развития международного туризма. Динамика развития международного туризма до 2020 г. Перспективы развития круизов, эко-туризма, культурно-познавательного туризма. Прогноз популярных туристских направлений.

8. Глоссарий

I. Теоретические и методологические аспекты современного туризма

1.2. Место и роль международного туризма в мировом хозяйстве

Международный туризм – деятельность, связанная с осуществлением туризма жителей одной страны на территории другой страны. Такие туристы относятся к категории иностранных туристов. Деятельность и предоставление туристских услуг туристам на территории другой страны – выездной туризм, а деятельность и предоставление туристских услуг на территории страны иностранным туристам – въездной туризм [1, с.68]

Международный туристский обмен – форма общения людей разных стран; поездки на основе туризма по программам, акциям, и в рамках мероприятий юношества и молодежи [2, с.137]

«Меркантилистская теория международной торговли» – теория международной торговли XVI-XVIII вв., сторонники которой считали экономически оправданным только экспорт, они требовали, чтобы государство всячески поощряло экспорт готовых изделий, добываясь, таким образом, притока валюты в страну, и призывали ограничить импорт, за исключением импорта сырья, и стараться все необходимое производить внутри страны [4, с.338]

«Теория абсолютного преимущества» – теория международной торговли, которая заключается в монополизации экспорта некоторыми странами, которая возникла на базе естественного преимущества, обусловленного природными ресурсами и климатом, а также на базе приобретенных преимуществ, связанных с развитием технологии и высокой квалификацией трудовых ресурсов [3, с.10]

«Теория бегства капитала» – движение капитала из страны, которое противоречит ее интересам и происходит из-за неблагоприятного для большинства отечественных его владельцев инвестиционного климата в стране, а также частично из-за незаконного способа происхождения этого капитала [4, с.354]

«Теория внутриотраслевой международной торговли» – теория международной торговли, которая обращается не только к эффекту масштаба, но и к различиям в потребительских вкусах туристов разных стран, географической близости их регионов, несовпадению сельскохозяйственных сезонов [4, с.351]

«Теория жизненного цикла продукта» – теория международной торговли, согласно которой продукт эволюционирует, проходя следующие стадии: внедрение, рост, зрелость, упадок – и престиж продукта, находящегося на разных стадиях цикла, в течение его ограниченной жизни поднимается и падает, а его производство перемещается из страны в страну в зависимости от стадии [3, с.17]

«Теория конкурентных преимуществ» – теория международной торговли, согласно которой международные конкурентные преимущества национальных фирм зависят от макросреды, в которой осуществляется их деятельность в собственной стране и которая определяется характером спроса на внутреннем рынке; развитостью родственных и смешанных отраслей; уровнем ме-

неджмента и конкуренции в стране; экономической политикой государства, а порой и случайными событиями [4, с.349]

«Теория подобия стран» («теория спроса») – теория международной торговли, согласно которой международная специализация страны в высокой степени зависит от внутреннего спроса, так как высокий уровень спроса на внутренний туризм создает атмосферу и благоприятные условия для развития международного туризма [3, с.20]

«Теория соотношения факторов» – теория международной торговли, которая базируется на соотношении факторов (природных ресурсов и историко-культурного наследия, капитала, трудовых ресурсов) в каждой стране для обеспечения сравнительного преимущества, которое она может получить по отношению к своим торговым партнерам [3, с.20]

«Теория сравнительного преимущества» – теория международной торговли, которая заключается в выгоды внешней торговли для страны, и если она специализируется на производстве тех продуктов, которые может производить более эффективно, чем другие страны, без учета абсолютного преимущества (страна отказывается от производства товаров, в которых она имеет абсолютное преимущество, и специализируется на других, более эффективных производствах, при этом закупая в других странах с меньшими ресурсами те товары, от производства которых она отказалась) [3, с.11]

«Теория эффекта масштаба» – теория международной торговли, которая объясняет, почему существует торговля между странами, которые наделены факторами производства примерно одинаково. По мере возрастания масштабов производства издержки производства каждой единицы продукта снижаются. В результате становится выгодным специализироваться и обмениваться даже технологически однородными, дифференцированными продуктами [4, с.350]

Туризм – временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну (или другую местность в пределах своей страны) в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных и лечебных, гостевых, познавательных, религиозных или в профессионально-деловых целях, но без занятия в месте временного пребывания работой, оплачиваемой из местного финансового источника [1, с.37]

Турист – потребитель тура, туристского продукта или туристских услуг – временный посетитель местности, населенного пункта, территории или страны независимо от его гражданства, национальности, пола, языка и религии, находящийся в данной местности не менее чем 24 часа, но не более шести месяцев в течение календарного года, или находящийся вне места своего проживания в пределах своей страны и осуществляющий, по меньшей мере, одну ночевку в коллективном или индивидуальном средстве размещения, путешествующий ради удовольствия или с познавательными, лечебными, деловыми, религиозными, спортивными целями и не занимающийся при этом деятельностью в месте временного пребывания, оплачиваемой из местного источника [1, с.82]

Список используемой литературы:

1. Биржаков, М.Б. Введение в туризм: Учебник/ М.Б. Биржаков. -

М.: «Издательский дом Герда», 2004.-448с.

2. Зорин, И.В., Квартальнов, В.А. Энциклопедия туризма: Справочник/ И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2004.-368 с.

3. Папирян, Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма/ Г.А. Папирян. - М.: Финансы и статистика, 1998.-208 с.

4. Темный, Ю.В., Темная, Л.Р. Экономика туризма: Учебник/Ю.В. Темный, Л.Р. Темная. - М.: Советский спорт, 2003.-416с.

1.3. Географические исследования туристского хозяйства и рекреационных ресурсов

Антропогенная нагрузка – внешнее воздействие на ПК (статическое и динамическое, постоянное и временное), вызывающее деформацию и изменения в его элементах [2, с.436]

Аттрактивность – основное системное свойство рекреационных ресурсов, природных и культурно-исторических объектов, свидетельствующее об их рекреационной ценности [2, с.143]

Ареал – таксономическая единица районирования, территория, представляющая собой рекреационные угодья (предприятия, охотничьи земли), по которым проходит туристский маршрут [1, с.157]

Генетический принцип рекреационного районирования – выделение районов на основе исторического анализа территориальных организаций рекреационного хозяйства и прогноза его развития [1, с.152]

Группа отдыхающих (ГО) – центральная подсистема, определяющая требования к другим элементам ТРС в зависимости от социально-демографических, региональных и национальных особенностей туристов [1, с. 8]

Гуманно-центрированная концепция – элемент теории рекреации, описывающий целевую функцию рекреационной системы с позиций ориентации на рекреационные потребности и мотивации человека [3, с.207]

Емкость (рекреационная) – размер способности привлекательной для отдыха территории или акватории обеспечивать некоторому числу отдыхающих психофизиологический комфорт и спортивно-укрепляющую деятельность без деградации природной среды или антропокультурных комплексов на этой территории и без быстрого износа специального оборудования [2, с.449]

Загруженность – внутрисистемные связи органа управления с техническими сооружениями и инфраструктурой, которая отражает степень использования средств размещения, туристского транспорта, учреждений общественного питания [1, с. 18]

Избирательность – формирование отдыхающими своего отношения к другим подсистемам и к другим малым группам самой подсистемы на основе не просто информации, а оценочных суждений в условиях более высокой, чем в условиях труда, свободы выбора [2, с.133]

Индивидуальные рекреационные потребности – потребности, включающие спрос на разнообразные рекреационные занятия, способствующие вос-

становлению и развитию здоровья человека, снятию утомления и расширению трудоспособности, познанию, духовному общению личности [1, с. 46]

Календарь отдыха – сведения, составляющиеся при проведении технологической оценки природного комплекса и содержащие сведения о возможном наборе рекреационных занятий и продолжительности в отдельные сезоны, определяемые по экологическим и технологическим критериям [1, с.14]

Комплексность рекреационной инфраструктуры – наличие достаточной сети социально-бытовых и культурно-просветительских учреждений для обслуживания работников туристических учреждений [1, с.17]

Комфортность природного комплекса – свойство, отражающее продолжительность периода с условиями, благоприятными для организма человека [1, с. 12]

Кооперирование – комплекс постоянных связей производственно-технологического характера между самостоятельными функционирующими предприятиями по обслуживанию определённого цикла рекреационной деятельности или его отдельных звеньев [1, с.151]

Материальная база туризма – совокупность материальных и вещественных элементов производственных сил, используемых для производства рекреационных услуг [2, с.150]

Надёжность – способность безотказно удовлетворять потребности. Охватывает как устойчивость комфортных погод, так и возможность посещения культурного комплекса в любое удобное для отдыхающих время [2, с.134]

Нестационарные сооружения – объекты (сооружения), которые можно перемещать на другое место, к ним относят все транспортабельные сооружения для ночлега и обслуживания отдыхающих: палатки, автоприцепы, сборно-разборные домики и т.п. [2, с.139]

Нормативное обеспечение – характеристика, отражающая систему нормативных актов и стандартов, обеспечивающих рациональное использование и охрану природных рекреационных территорий и культурно-исторических объектов [1, с. 15]

Обслуживающий персонал (ОП) – подсистема ТРС, которая с помощью технических систем производит, собирает, сохраняет и доставляет отдыхающим комплекс услуг, удаляет и утилизирует отходы [1, с.130]

Объекты рекреации – материальные предметы, системы, процессы и явления, а также идеальные стандарты, являющиеся условиями реализации рекреационной деятельности человека [1, с.13]

Орган управления (ОУ) – подсистема ТРС, обеспечивающая оптимальное взаимодействие между элементами ТРС и эффективное функционирование всей системы в целом [3, с.9]

Общественные рекреационные потребности – потребности общества в восстановлении здоровья и трудоспособности, всестороннем развитии физических и духовных сил всех его членов [1, с. 46]

Период возможной эксплуатации – (продолжительность благоприятного климатического периода, купального сезона, замечания устойчивости снежного покрова), определяющий сезонность тризма, ритмичность туристских потоков [1, с.57]

Площадь распространения ресурсов – (размеры водоносных горизонтов, пляжей; лесистость, обводненность территории; границы устойчивого снежного покрова), позволяющая определять потенциальные рекреационные уголки, установить округа санитарной охраны [1, с. 57]

Подрайон – единица таксономического районирования, специализирующаяся на определённом виде туризма, с общностью, как рекреационных ресурсов, так и инфраструктуры [1, с.157]

Подход генетический – приём, используемый для анализа многогранного предмета исследования, при котором главная роль отводится учёту прошлого развития и происхождения туристического объекта [3, с.207]

Подход дескриптивный – описательный приём, при котором фиксируются происходящие события или обнаруживаются особо исследуемые явления процесса [3, с.207]

Подход детерминированный – признание строго детерминированных отношений в рекреационной системе, когда каждое действие вызывает строго определённый результат [3, с.207]

Подход диалектический – концепция, сочетающая эмпирический опыт с анализом явлений в их развитии, изменении [3, с.207]

Подход интегральный – оперирование в ходе исследования рекреационной системы как минимум тремя основными критериями при нахождении эффективного решения: социальным, экономическим, экологическим [3, с.207]

Подход казуальный – описательный приём, при котором отыскиваются причины действий и решений людей в экономическом процессе [3, с.208]

Подход композиционный – подход, согласно которому цели верхнего уровня иерархической системы туризма выдаются из целей нижних уровней путём их согласования [3, с. 208]

Подход рационалистический – концепция исследования, основанная на поиске естественных и рациональных законов, определяемых развитие рекреационной системы, её элементов и отношений [3, с.208]

Подход системный – концепция, предполагающая изучение туризма как целостной системы [3, с.208]

Подход субъективный – концепция исследования, в соответствии с которой в качестве основного объекта исследования рассматривается турист (клиент) как субъект деятельности [3, с.208]

Подход холистический – системный подход, провозглашающий целостное изучение объекта туризма [3, с.208]

Подход экологический – парадигма, используемая в рекреологии, при которой в качестве подсистемы выделяется человек, а остальные компоненты рассматриваются в качестве среды его деятельности [3, с.208]

Подход эмпирический – концепция исследования рекреационной системы, основанная на сборе и глубоком изучении реальных факторов [3, с.209]

Предельно допустимые нагрузки – административные нормативы, нарушение которых приводит к нарушению устойчивости геосистем разного уровня; необратимым изменением в состоянии здоровья человека [3, с.213]

Природный комплекс (ПК) – взаимосвязанное и взаимообусловленное сочетание природных объектов и явлений, выступающее не только как ресурс,

но и как условие удовлетворения рекреационных потребностей людей [2, с.129]

Принцип объективности рекреационного районирования – выделение районов на основе объективного процесса районообразования, проявляющегося в формировании целостных территориальных динамических систем – рекреационных районов [1, с.152]

Продолжительность благоприятного периода – число дней с комфортными жаркими и прохладными субкомфортными, а также холодными дискомфортными погодными [1, с. 63]

Профессионализм ОП – высокий уровень владения своей специальностью [1, с.13]

Психологическая ёмкость – критерий норм допустимых нагрузок на ПК, учитывающий состояние психофизической комфортности туристов [2, с.448]

Район – таксономическая территориальная единица районирования, характеризующаяся общностью рекреационной специализации и управлением, обеспечивающая реализацию одного или нескольких циклов рекреационной деятельности [1, с.157]

Реализующие факторы динамического развития туризма – факторы, способствующие широкому участию населения в разнообразных формах активного отдыха и туристских путешествий [1, с. 42]

Регуляция взаимосвязи природного комплекса и обслуживающего персонала – характеристика, отражающая характер и очерёдность рекреационных мероприятий, их стоимость [1, с. 15]

Рекреационное обслуживание – комплекс последовательных технологических операций обслуживания туристов, производственного обеспечения рекреационных предприятий и обслуживания персонала, занятого в рекреационном хозяйстве [1, с. 96]

Рекреационный район – социально-экономическая территориальная система, представляющая собой совокупность взаимосвязанных ТРС всех рангов и инфраструктурных предприятий, обеспечивающих выполнение целевой функции ТРС, и характеризующихся общностью рекреационной специализации и социально-экономических условий развития отдыха и туризма [1, с. 22]

Рекреационное районирование – районирование, отражающее особенности территориального разделения труда при производстве туристских услуг и может рассматриваться как вид отраслевого социально-экономического районирования, не совпадающего с физико-географическим и экономическим [1, с. 149]

Рекреационные ресурсы – природные и культурно-исторические комплексы и их элементы, способствующие восстановлению и развитию физических и духовных сил человека, его трудоспособности и здоровья, которые используются для прямого и косвенного потребления и производства курортных и туристических услуг [1, с.57]

Рекреационные сети – совокупность расположенных в стране (республике, области, районе) рекреационных (лечебных, парковых, туристских) учреждений [3, с.131]

Рекреационная система – сложная социально управляемая (частично самоуправляемая) система, центральной подсистемой которой являются субъекты туризма, а целевой функцией – наиболее полное удовлетворение их рекреационных потребностей [3, с.242]

Рекреация – восстановление и развитие здоровья и трудоспособности, физических и духовных сил человека, затраченных в процессе жизнедеятельности. Используется как понятие, охватывающее все виды отдыха, включая санаторно-курортное лечение и туризм [1, с. 5]

Ресурсы оздоровительного туризма – наличие территории с благоприятными ландшафтно-климатическими условиями, продолжительным комфортным периодом, озёрно-речной сетью, побережьями тёплых морей, позволяющими развивать прогулочные, купально-пляжные, водноспортивные, другие виды рекреационных занятий [1, с. 61]

Сезонность – устойчиво (из года в год) повторяющаяся, характерная для данного места цикличность туристической и рекреационной деятельности, связанная с изменением условий рекреации [1, с.453]

Сопутствующие предприятия – совокупность учреждений, участвующих в обеспечении рекреационного обслуживания необходимыми товарами, туристским снаряжением и спортивным инвентарём, поставляющих сырьё, топливо, полуфабрикаты и другие виды продукции, необходимые для обеспечения технологического процесса в рекреационном хозяйстве [1, с. 97]

Специализированные рекреационные предприятия – учреждения, осуществляющие непосредственное обслуживание различных категорий туристов (предприятия размещения, туристского транспорта, общественного питания, экскурсионного обслуживания, учреждения организационно-методического и материального обеспечения туристских путешествий и подходов) [1, с. 96]

Субъект рекреационной деятельности – 1) носитель предметно-практической деятельности в туризме, источник активности, 2) центральная подсистема рекреационной системы, раскрывающая её социально-экономическую природу [3, с.56]

Территориальная рекреационная система (ТРС) – социальная географическая система, состоящая из взаимосвязанных подсистем: природных и культурных комплексов, инженерных сооружений, обслуживающего персонала и отдыхающих (рекреантов), характеризующаяся функциональной и территориальной целостностью [2, с.131]

Технические системы (ТС) – подсистема ТРС, обеспечивающая обычную жизнедеятельность отдыхающих и обслуживающего персонала и удовлетворяющая специфические рекреационные потребности туристов [1, с.130]

Технические сооружения – подсистема, обеспечивающая как обычную жизнедеятельность отдыхающих и обслуживающего персонала (услуги размещения, транспорт, питание), так и специфические рекреационные потребности (услуги лечения, оздоровления, экскурсионное, культурное, Бытовое обслуживание) [1, с.9]

Технический персонал – подсистема, выполняющая функции рекреационного обслуживания отдыхающих и производственно-технологическое обеспечение рекреационных предприятий [1, с.9]

Транспортно-временная доступность районов туризма – важное условие формирования ТРС, влияющее на очерёдность освоения районов туризма [1, с.154]

Трудообеспеченность – характеристика взаимосвязей технической подсистемы и обслуживающего персонала [1, с.16]

Уникальность – частота встречаемости или неповторимости объектов и явлений [1, с.17]

Факторы, генерирующие общественные потребности в туризме – это факторы, порождающие спрос на разнообразные формы отдыха, определяющие развитие системы циклов рекреационной деятельности [1, с.39]

Фактор территориальной дифференциации рекреационного спроса – фактор, который проявляется в действии различных ценностных критериев, у разных социально-демографических групп населения на соответствующие рекреационные районы, а также условия их транспортно-временной доступности [1, с.155]

Фактор территориальной концентрации и специализации рекреационной функции – фактор, обуславливающий углубление внутриотраслевой специализации и формирование рекреационного района определённого профиля [1, с.154]

Фактор территориального разделения труда – фактор, который приводит к формированию ТРС различного ранга, которые выступают ядрами рекреационного районообразования [1, с.154]

Фондообеспеченность – характеристика, которая отражает деятельность системы материально-технического снабжения (как блока органа управления) по финансовому и материальному обеспечению рекреационного обслуживания [1, с. 16]

Цикл рекреационных занятий – 1) программа отдыха, позволяющая на основе поведенческих возможностей и образцов реализовывать определённые рекреационные цели, мотивации и притязания в конкретных условиях; 2) взаимосвязанное и взаимообусловленное сочетание элементарных рекреационных занятий, возникающих на базе ведущего (основного) занятия [3, с.56]

Экзотичность объектов – частота встречаемости этих объектов, наличие аналогов в местах постоянного проживания туристов [1, с.88]

Экологичность материально-технической базы туризма – характеристика, отражающая взаимосвязь природного комплекса с инженерно-технической подсистемой [1, с.14]

Эконом-центрированная концепция – элемент теории рекреации, рассматривающий проблемы с позиции экономической сущности рекреации [3, с.207]

Экскурсионный потенциал объекта – время, необходимое для психоэмоционального восприятия объекта и контакта с ним, для его осмотра и освещения в комплексной или тематической экскурсии [1, с. 90]

Эстетическая оценка природных комплексов – оценка, которая отражает результаты анализа взаимосвязей различных групп отдыхающих и природных комплексов через экзотичность природных провинций данной территории [1, с.12]

Список используемой литературы

1. Пирожник И. И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания: [Учеб. пособие для геогр. спец. вузов] / Пирожник И.И. – Мн.: изд-во «Университетское», 1985. – 253 с.
2. Рекреационная география: Учебно-методический комплекс / А.С. Кусков, В.Л. Голубева, Т.Н. Одинцова. – М.: Флинта: МПСИ, 2005. – 496 с.
3. Энциклопедия туризма: Справочник / Зорин И.В., Квартальнов В.А. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 368 с.

Рекреационные ресурсы и их классификация

Ансамбль архитектурный – гармоническое единство пространственной композиции, включающей здания, инженерные сооружения, зеленые насаждения, произведения различных видов искусства [3, с.31]

Дендрарий – коллекция древесных растений открытого грунта, высаженных по систематическому, географическому, экологическому, декоративному и другим признакам [1, с.170]

Деревня экологическая – специально организованная территория, обеспечивающая отдых в естественной среде с использованием традиционных средств размещения и питания, а также натуральное поведение туристов, наблюдение за домашними животными, другие элементы агрорекреационного комплекса [3, с.103]

Заказник – участок природной территории, предназначенный для сохранения и восстановления природных компонентов и поддержания экологического баланса [1, с.210]

Заповедник – охранный территория или акватория с размещенными в ее границах типичными или уникальными природными комплексами, исключенная из хозяйственного и рекреационного использования, а также памятниками истории, культуры, археологии [1, с.212]

Зона отдыха – территория с благоприятными природными условиями, предназначенная для размещения учреждений и комплексов длительного отдыха, туризма, санаторно-курортного лечения взрослых и детей, а также для организации различных видов кратковременного отдыха [1, с.219]

Зона кратковременного отдыха населения – рекреационная территория, расположенная вблизи мест проживания населения [3, с.147]

Зона зеленая – зона интенсивного отдыха, расположенная вблизи крупного города в благоприятных рекреационных условиях [3, с.147]

Информационные туристические ресурсы – совокупность информации о конкретной территории или объекте, об истории территории, о культуре, природе и населении, полученная туристами непосредственно во время путешествия, в ходе подготовки к нему или по прошествии некоторого времени [2, с.386]

Инфраструктура рекреационная – совокупность сооружений, зданий, систем и служб, необходимых для функционирования рекреационной системы [3, с.174]

Историко-культурные ценности – наиболее примечательные материальные объекты, которые имеют выдающиеся духовные и документальные качества и взяты под охрану государства; используются как объекты туристического показа [1, с.230]

Кадастр туристических ресурсов – обобщенная потребительная оценка туристических ресурсов [3, с.183]

Косвенные ресурсы – привлекаемые для освоения и использования непосредственных туристических ресурсов социально-экономические ресурсы: материальные, финансовые, трудовые, информационные ресурсы [2, с.381]

Культурно-исторические ресурсы – совокупность памятников материальной и духовной культуры, созданных в процессе исторического развития данной территории и являющиеся объектами туристического интереса [2, с.384]

Культурно-туристская зона – территориальное образование, включающее памятники истории, культуры, архитектуры, археологии, природы и объекты обслуживания туристов и предназначенное для организации туристической деятельности населения [1, с.274]

Курорт – местность, обладающая природными лечебными факторами (климат, минеральные воды, грязи и т.д.) и специальными учреждениями для лечения и отдыха (санатории, санатории-профилактории, водогрязелечебницы, пансионаты, дома отдыха и др.) [1, с.276]

Мемориальные заказники и заповедники – созданные в местах, связанные с жизнью и деятельностью выдающихся людей, для охраны и сохранения этих мест и окружающей природной среды [1, с.318]

Музей – некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций [3, с.278]

Музей под открытым небом – территория с сохранившейся, восстановленной или привезенной из других мест застройкой с предметами быта и культуры народа. Представляет собой объект туризма, имеющий культурно-познавательную ценность и может быть включен в состав национального парка [5, с.5]

Наследие культурное – материальные и духовные ценности народов, созданные в прошлом, а также памятники и историко-культурные территории и объекты, значимые для сохранения и развития самобытности народов [3, с.288]

Национальный парк – тип особо охраняемой природной территории, которая имеет большое экологическое, историческое, эстетическое и рекреационное значение и почти не изменен деятельностью человека [1, с.387]

Объект туристского интереса – достопримечательности, природные объекты и природно-климатические зоны, исторические, социокультурные объекты показа и иные, способные удовлетворить потребности туриста в процессе осуществления туристской поездки или путешествия и потребления туристских услуг, туристского продукта, тура, адекватно прямым или спутным целям тура [4, с.179]

Освоенность территории – результат процесса рекреационного освоения территории, характеризующий уровень насыщения данной территории видами и объектами туристической деятельности [3, с.321]

Памятники культуры – часть культурного наследия страны, народа; охраняются специальным законом [1, с.430]

Памятники природы – природные объекты, имеющие научную, культурно-познавательную и оздоровительную ценности [1, с.430]

Парк – земельный участок с естественно или искусственно посаженной растительностью, с дорогами, аллеями, водоемами; место прогулок, отдыха, игр [1, с.431]

Пляж – полоса наносов на побережье водоема или водотока в зоне действия прибойного потока. В рекреационных целях используются песчаные и галечные пляжи [1, с.445]

Природные лечебные ресурсы – рекреационные ресурсы, предназначенные для лечения и отдыха населения страны или региона, а также туристов [2, с.382]

Район курортный – территория с компактно расположенными на ней курортами, объединенными общим округом санитарной охраны [3, с.378]

Ревалоризация – деятельность, направленная на восстановление архитектурно-художественной и эксплуатационной ценности памятника [1, с.230]

Ревитализация – комплекс мер, направленных на восстановление и использование историко-культурных ценностей применительно к современным условиям [1, с.230]

Регенерация – совокупность работ и мероприятий по восстановлению полностью или частично утраченных градостроительных комплексов, зданий, сооружений с полным или частичным восстановлением функций, архитектурно-художественного облика, конструкций, инженерного оборудования и внешнего благоустройства [1, с.230]

Реновация – совокупность работ и мероприятий по обновлению историко-культурных ценностей с сохранением их исторического облика [1, с.230]

Рекреационное обслуживание – комплекс последовательных технологических операций обслуживания туристов, производственного обеспечения рекреационных предприятий и обслуживания персонала, занятого в рекреационном хозяйстве [5, с.10]

Рекреационная территория – территория, используемая населением для разных видов отдыха, туризма, санаторно-курортного лечения [1, с.483]

Рекреация – деятельность человека, направленная на восстановление и крепление здоровья, физических и духовных сил, трудоспособности [1, с.483]

Туристическая зона – территориальная единица, обладающая туристическими ресурсами и имеющая орган оперативного управления развитием туризма в ее пределах [1, с.573]

Туристическая территория – территория, располагаемая ресурсным потенциалом для производства туристических услуг и включающих рекреационные угодья и земли, которые заняты предприятиями туристического обслуживания и их инфраструктурой [1, с.574]

Центр туризма – город, поселение, природный объект, где на базе сосредоточения туристических ресурсов создан комплекс туристско-экскурсионного обслуживания [1, с.600]

Экскурсионный объект – достопримечательности, вызывающие широкий интерес; первооснова экскурсии [1, с.625]

Список используемой литературы

1. Туристская энциклопедия Беларуси / И.И.Пирожника. – Мн.: Беларуская энциклапедыя, 2007. – 647 с.
2. Экономика и организация туризма. Международный туризм. / Под редакцией И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – М.: КНОРУС, 2005. – 576 с.
3. Туристский терминологический словарь / Зорин И.В. Квартальнов В.А. – М.: Советский спорт, 1999 – 662 с.
4. Введение в туризм: Учебник. – Издание 6-е, переработанное и дополненное/Биржаков М.Б. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2004. – 448 с.
5. Словарь туриста [22.10.2008]. – Электронный ресурс: http://www.divatravel.ru/rus/index/turistam/slovar_turista

1.5. Типы, категории и виды туризма

Авиационный туризм – туризм, основным преимуществом которого является возможность за короткое время преодолевать большие расстояния; является приоритетным для стран, удалённых от основных туристских центров [3, с.37]

Автобусный туризм – туризм, предусматривающий путешествия организованных групп туристов по разработанным маршрутам, использующих в качестве средств передвижения автобусы [3, с.38]

Автотуризм – 1) особый вид путешествия с использованием личного или арендуемого автомобиля в качестве транспортного средства; 2) специально организованное категорийное путешествие на автомобилях и мотоциклах [2, с.269]

Агротуризм – отдых в сельской местности (в деревнях, на хуторах, в удобных крестьянских домах), во время которого туристы ведут сельский образ жизни, знакомятся с местной культурой и местными обычаями, принимают участие в традиционном сельском труде [5]

Активный туризм – 1) в международном туризме – число посещений данной страны жителями других стран; 2) туризм, совершаемый для развития физических сил, в том числе в спортивных целях; рекреационные занятия с использованием активных способов передвижения [2, с.270]

Аристократический туризм – туризм, развивавшийся особенно быстро в 17 веке, когда основными его потребителями были дворяне [2, с.270]

Велосипедный туризм – специальные категорийные походы, предусматривающие прохождения маршрутов на велосипеде [2, с. 271]

Вид туризма – 1) результат классификации туризма по тем или иным основаниям; 2) маркировка, принятая тем или иным туроператором для характеристики туристского продукта или обозначения обслуживания групп [2, с.93]

Внутренний туризм – временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства в пределах национальных границ этой же страны для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и в др. туристических целях [2, с.270]

Водный туризм – специальные категорийные походы, предусматривающие сплав по рекам, прохождение озер и других водоемов [2, с. 271]

Выездной туризм – путешествия лиц, постоянно проживающих в какой-либо стране, в другую страну [2, с.271]

Въездной туризм – путешествия в пределах страны лиц, не проживающих постоянно в данной стране [2, с.271]

Горный туризм - специальные категорийные походы, предусматривающие прохождения маршрутов пешком по горной местности, преодоление перевалов выше 3000-3500 м, прохождение скальных участков, крутых склонов, ледников, снежников, горных рек [2, с. 271]

Групповой туризм – форма организации туристской поездки людей, объединенных возможностью совместного путешествия по конкретному маршруту или с целью получения программного обслуживания; удовлетворение коллективного интереса к объекту посещения (6-7 человек и более) [2, с.272]

Деловой туризм – временные командировки и поездки со служебными целями, включая участие в конференциях, конгрессах и т.д., без получения доходов в месте командировки [2, с.272]

Железнодорожный туризм – туризм, используемый в путешествиях на сравнительно небольшие расстояния; характерные черты – относительный комфорт, доступность по цене менее обеспеченным слоям общества [3, с.37]

Индивидуальный туризм – путешествия одного или нескольких лиц (до пяти человек); связан с обслуживанием (как правило, по более высоким ценам), носящим персональный характер [2, с.272]

Иностранный туризм – система путешествий и обменов, осуществляемая на основе межгосударственных договоров с учётом действующих международных норм. Реализуется путем осуществления международных туристских связей на основе организации приема иностранных туристов [2, с.273]

Караванинг – автотуризм, при котором в качестве средства размещения используется караван – автомобиль-фургон со спальными местами [2, с.270]

Коммерческий туризм – туризм, ориентированный на получение туристскими предприятиями прибыли, являющейся основным источником средств для развития и расширения производства [3, с.39]

Конгрессный туризм – наиболее значительный и постоянно увеличивающий своё влияние сегмент туристского рынка, ориентированный на проведение и обслуживание конгрессов, симпозиумов, съездов, конференций, собраний и т.п. [2, с.273]

Космический туризм – оплачиваемые из частных средств полёты в космос или на околоземную орбиту в развлекательных или научно-исследовательских целях [6]

Краткосрочный туризм – поездка на срок до 5-7 дней, обычно в конце недели и последующие нерабочие дни [2, с.273]

Круиз – в первоначальном значении – морское путешествие. В настоящее время понятие расширилось, туристические фирмы стали предлагать морские круизы, речные круизы и круизы на поездах

- **Классические круизы** – круизы, преобладающие на международном рынке. Используются корабли – либо новые, либо переоборудованные, полностью отвечающие современным требованиям по дизайну, комфорту и сервису [3, с.259]

- **Круизинг** – это международный бизнес, представляющий собой комплекс рыночных структур и соединяющих несколько определённых международных рыночных сегментов [3, с.257]

- **Круизы-люкс и эксклюзивные** – круизы, предназначенные для очень богатых туристов, занимающих высокое положение в обществе. Это своеобразные закрытые клубы [3, с.259]

- **Премиум-круизы** – круизы, ориентированные на взыскательных клиентов, предъявляющих повышенные требования к сервису и комфорту [3, с.259]

- **Экономические круизы** – круизы, выполняющиеся на небольших кораблях старого образца, имеющих все удобства больших лайнеров [3, с.259]

Культурный туризм – туризм, в целях ознакомления и познания культурного наследия различных стран и народов [2, с.277]

Лечебный (медицинский) туризм – туризм, обусловленный потребностью в лечении различных заболеваний. Имеет несколько разновидностей, определяемых природными средствами воздействия на организм человека (климатолечение, грязелечение, бальнеолечение и т.д.) [3, с.31]

Международный туризм – 1) важное направление международного сотрудничества в конкретной деятельности на основе уважения национальной культуры и истории каждого народа и основных интересов каждого государства; 2) сфера развития взаимопонимания между народами и ознакомления с достижениями др. стран в различных областях, в том числе экономической, социальной, культурной, научно-технической и др. [2, с.277]

Мировой туризм – 1) часть мирохозяйственных связей и отношений; 2) одна из основных отраслей мировой экономической деятельности, важный показатель мирового развития; 3) совокупность развития туристских потоков на национальном, региональном и международном уровнях [2, с.279]

Мировой туризм (по определению Манильской декларации) – существенный фактор обеспечения мира во всём мире; моральная и интеллектуальная основа для международного взаимопонимания и сотрудничества; определённый вклад в установление нового международного порядка, который призван способствовать сокращению увеличивающегося экономического разрыва между развитыми и развивающимися странами на основе справедливости, суверенного равенства, не вмешательства во внутренние дела и сотрудничества всех государств вне зависимости от их экономических и социальных систем [2, с.279]

Молодежный туризм – конкретный вид туристской деятельности юношества и подростков, реализуемый как в рамках национальных границ, так и на региональном и мировом уровнях [2, с.279]

Музейный туризм - разновидность туризма, специфика которого заключается в использовании туристского потенциала музеев и прилегающих к ним территорий. Сотрудничество музеев и туризма основано на формировании системы историко-культурных и природных территорий [7]

Национальный туризм – 1) состояние и развитие туризма внутри национальных границ (внутренний туризм); 2) доля туризма в национальной экономике в сфере предоставления непроеизводственных услуг; 3) система координации и сотрудничества государственных, общественных и хозяйственных организаций в сфере национальной туристской политики [2, с.280]

Неорганизованный туризм – спонтанные поездки туристов, как правило, организуемые самими туристами без участия организации-посредника, туристского клуба или секции [2, с.280]

Ностальгический туризм – туризм, преследующий цель посещения туристами мест своего рождения, проживания родственников и близких [3, с.35]

Образовательный туризм – путешествия с целью обучения, повышения квалификации [4, с.34]

Организованный туризм – поездки по турам и маршрутам, организуемым туристскими фирмами или клубами [2, с.280]

Охотничий туризм - вид туризма, организуемый для проведения легальной охоты, сафари-туров, а также фотоохоты на экзотические виды животных [7]

Пешеходный туризм – специальные категорийные походы, маршруты которых прокладываются по равнине или в предгорьях, невысоких горах (ориентировочно до 3000 м), практически в любых районах [2, с. 280]

Познавательный туризм – туристские поездки, основной целью которых является удовлетворение любознательности и др. познавательных интересов [2, с.281]

Поощрительный туризм (инсентив-туризм) - туристские поездки (обычно групповые), предоставляемые администрацией предприятий и учреждений своим сотрудникам на исключительно льготных условиях или бесплатно в качестве премии за высокие производственные показатели [2, с.281]

Приключенческий туризм – своеобразный вид отдыха, обеспечивающий не только пребывание туристов в привлекательном для них месте, но и занятие необычной деятельностью [4, с.34]

Региональный туризм – туристская деятельность, характерная для конкретного региона – совокупности стран или территорий с однотипными уровнями развития туризма и схожим уровнем туристской освоенности [2, с.281]

Рекреационный туризм – поездки с целью отдыха, оздоровления и лечения, восстановления и развития психических, физических и эмоциональных сил [2, с.281]

Религиозный туризм – туризм, основанный на религиозных потребностях людей различных конфессий [3, с.34]

- **Научные поездки** – Поездки историков и других специалистов, занимающихся вопросами религии, и др. [4, с.37]

- **Паломничество** – посещение святых мест для поклонения реликвиям. [4, с.37]
 - **Познавательные поездки** – знакомство с религиозными памятниками, историей религии и т.д. [4, с.37]
- Речные путешествия** – путешествия, использующиеся для организации экскурсий с целью ознакомления с памятными, историческими и другими достопримечательностями продолжительностью не более 24 часов [3, с.261]
- Самодетельный туризм** – 1) путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно. Виды самодетельного туризма: пешеходный, водный, горный, лыжный, спелеотуризм, автотуризм, велотуризм, конный, мототуризм; 2) специфический вид туристской общественной (любительской) деятельности, реализуемы на добровольной основе [2, с.281]
- Социальный туризм** – чисто экономическая категория, разновидность любых видов туризма, субсидируемая из средств, выделяемых на социальные нужды, в целях создания условия для путешествия школьникам, молодёжи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и любым другим гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды, иные благотворительные организации и фонды, а также предприятия, оказывают социальную поддержку при использовании из конституционного права на отдых [1, с.78]
- Спелеотуризм** – специальные категорийные туристские походы, предусматривающие прохождение маршрутов по пещерам и карстовым полостям под землей [2, с. 269]
- Специализированный туризм** – туристская деятельность, призванная реализовать специфические запросы людей во время поездки, посещения объекта [2, с.284]
- Спортивный туризм** – путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно с учётом программ туристско-спортивной классификации [2, с.284]
- Туризм в пределах страны** – туризм, включающий внутренний туризм и въездной туризм [2, с.270]
- Туризм с использованием прочих средств передвижения** - дирижаблей, воздушных шаров, дельтапланов, собачьих упряжек и т.д. [3, с.38]
- Туризм соседний (приграничный)** – краткосрочные международные туристские поездки в приграничные районы соседней страны с передвижением обычно на автомобиле или автобусе [2, с.282]
- Туризм «третьего возраста»** - распространённая в зарубежной практике модель социального туризма людей, достигших пенсионного возраста; осуществляется на средства пенсионного фонда, специальные государственные, медицинские и благотворительные фонды [2, с.285]
- Фестивальный туризм** – вид туризма, связанный с проведением фольклорных, обычно зрелищно-костюмированных праздников, карнавалов, фестивалей и т. п. [7]
- Формы туризма** – это тип организации туристской деятельности человека или группы людей [3, с.44]

Шоп-туризм - вид туризма, организуемый с целью совершению покупок [7]

Экзотический туризм – вид туризма, связанный с путешествиями в экзотические страны, на острова в Тихом и Атлантическом океанах либо с путешествиями на необычном транспортном средстве [4, с.34]

Экологический туризм – туризм, ориентированный на прямое использование более или менее «дикой» природы как среды обитания туристов и целей путешествия на основе внедрения экологических технологий во все компоненты тура [2, с.285]

Экскурсионный туризм – туризм, совершающийся с целью ознакомления с туристскими достопримечательностями [4, с.33]

- **Маршрут экскурсии** - оптимальный путь следования экскурсионной группы [2, с.336]

- **Методика проведения экскурсии** – совокупность приёмов, составляющих основу работы экскурсовода во время проведения экскурсии [2, с.336]

- **Методист-экскурсовод** – экскурсовод, занимающийся наряду с проведением экскурсий методической работой: подготовкой методической документации, работой с экскурсоводами, организацией учебных экскурсий [2, с.339]

- **Признаки классификации экскурсии** – основания классификации экскурсии по содержанию, составу экскурсантов, месту проведения, способу передвижения, форме проведения [2, с.339]

- **Продолжительность экскурсии** – длительность экскурсии, фиксируемая с момента встречи экскурсионной группы с экскурсоводом до завершения работы экскурсовода с группой [2, с.339]

- **Структура экскурсии** – составные части методической разработки экскурсии: остановки, объект и точки его показа, время рассказа, подтема, методически указания [2, с.340]

- **Экскурсант** – 1) временный посетитель, находящийся менее 24 часов в стране или на объекте посещения; 2) субъект, участник экскурсии [2, с.341]

- **Экскурсия** – 1) туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение духовных, эстетических, информационных потребностей туристов; 2) процесс наглядного познания окружающего мира: особенностей природы, современных и исторических ситуаций, элементов быта, т.е. достопримечательностей определённого города или региона – заранее избранных объектов, которые изучаются на месте их расположения; 3) тематический маршрут с целью посещения достопримечательных объектов и местностей [2, с.335]

- **Элементы экскурсии:** продолжительность проведения (от одного академического часа до одних суток), наличие экскурсантов (группа или индивидуал), наличие экскурсовода, показ экскурсионных объектов, первичность зрительных впечатлений, передвижение участников экскурсии по заранее составленному маршруту; целенаправленность показа объектов, наличие определённой цели [2, с.335]

Список используемой литературы

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2006. – 448с.
2. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: Справочник. М.: Финансы и статистика, 2000. – 368с.
3. Дурович А.П. Организация туризма. Мн.: «Новое знание», 2003. – 640с.
4. Затаев Ю.В. Экономика и организация туризма. Международный туризм. М.: КНОРУС, 2005. – 576с.
5. Александрова А. Ю. Международный туризм. М. Аспект пресс. 2004. – 470с.
6. Космический туризм – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Космический_туризм
7. <http://belarus.do.am/index/0-36>

II. Концептуальные основы туристской деятельности. Индустрия международного туризма.

2.1. Концептуальные основы туристской деятельности. Индустрия международного туризма

Агентство туристское – посредническая организация, занимающаяся продажей туристских и экскурсионных путевок, а также предоставлением других посреднических услуг по организации туристско-экскурсионной деятельности (информационных, рекламных, маркетинговых) [1, с.6]

Ассоциация туристская – добровольный союз, объединение равноправных предприятий, организаций туризма, родственных сфер обслуживания туристов и экскурсантов (например, транспорта, размещения, питания, информации, проката, клубов культуры) созданный для достижения общей хозяйственной или какой – либо другой цели. [2,с.10]

Бюро путешествий и экскурсий – организация (фирма), занимающаяся организацией туров и экскурсий [1,с.40]

Бюро реализации туристско-экскурсионных путевок – фирма, производящая реализацию туристских и экскурсионных путевок [1,с.40]

Индустрия гостеприимства – предприятие, предоставляющее услуги по размещению: гостиницы, мотели, кемпинги, пансионаты, меблированные комнаты, дома отдыха и т.д., а также те предприятия питания, которые являются неотъемлемой частью предприятий, предоставляющих услуги по размещению (рестораны в гостиницах, столовые в пансионатах и домах отдыха и т.д.) [2,с.83]

Индустрия развлечений – сфера предпринимательства, развивающаяся в рамках туристского инфраструктурного комплекса, в которую входят игорные заведения, дворцы – отели, парки аттракционов, ночные клубы, рестораны, бары, варьете, шоу и т.п. [2,с.83]

Инфраструктура турупоперейтинга – туристские фирмы, занимающиеся организацией и продажей туристских поездок [2,с.83]

Научная инфраструктура – научно-исследовательские организации, занимающиеся сбором и обработкой статистических данных по туризму, составлением научных прогнозов и научными исследованиями в области экономи-

ки и социологии туризма, предприятия по производству товаров туристского спроса [2,с.84]

Органы управления туризмом – государственные учреждения, в функции которых входит управление развитием туризма в стране и в регионах [2,с.84]

Перевозка – 1) перемещение грузов, пассажиров, багажа из одного пункта в другой с помощью транспортных средств; 2) туристская услуга, оказываемая транспортной организацией на основании договора перевозки, заключенного с туроператором, согласно которому перевозчик обязуется доставить пассажиров и багаж в пункт назначения, а туроператор (отправитель) обязуется уплатить за перевозку установленную плату [2, с. 149]

Производственная инфраструктура – комплекс зданий, сетей, систем, непосредственно не относящихся к производству туристского продукта, но необходимых для самого процесса производства действующих туристских услуг, – транспорт, связь, сети энергоснабжения, водоснабжения [2,с.84]

Рекреационная инфраструктура – комплекс действующих сооружений, зданий, сооружений, артефактов, непосредственно не относящихся к производству туристского продукта, но необходимых для рекреационного обслуживания гостей, – стадионы, бассейны, корты, атлетические и оздоровительные комплексы, бани и сауны, парки отдыха, сады, зоопарки [2,с.86]

Транспортная инфраструктура туризма – транспортные организации занимающиеся туристскими перевозками [2,с.84]

Трансфер – 1) любая перевозка туриста внутри туристского центра (доставка с вокзала, аэропорта или морского порта в другой пункт, из гостиницы в театр и обратно и т. д.); 2) доставка туриста от места прибытия, расположенного в стране пребывания (аэропорт, гавань, железнодорожная станция), к месту размещения (отель), где он будет проживать, и обратно [2, с. 151]

Туристская индустрия – это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного, и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов – переводчиков [3,с.224]

Туристская информация – необходимые и достоверные знания о правилах въезда в страну (место) временного пребывания туриста и пребывания там, об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей природной среды [2, с. 86]

Туристские информационные центры – обычно структура, создаваемая чаще всего администрацией региона, земли, области в каждом туристском центре (городе, курорте, территории отдыха и развлечения, при крупных туристских объектах) для оказания информационных и спутных услуг всем категориям посетителей – туристам, экскурсантам, посетителям, не относимым к категории двух первых, а также и для местного населения [4, с. 117]

Туристские сайты и порталы – интернет-ресурсы, собирающие информацию о предлагаемых на рынке туристских продуктах, осуществляющие информационную поддержку потребителей, являющиеся посредниками при

реализации услуг туристских предприятий, транспортных компаний, гостиниц и отелей, глобальных систем бронирования [6, с. 427]

Туристский пакет – комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, который предлагается в широкую продажу как серийный тур и в который входят транспорт, размещение, питание, услуги гад, экскурсовода и другое обслуживание [2, с. 300]

Туристский центр – 1) территориальная рекреационная система, являющаяся общепризнанным местом туризма, обладающая развитой индустрией гостеприимства и инфраструктурой; 2) место отдыха туриста, включающее все рекреационные возможности: природные, культурно-исторические, экологические, этнические, социально-демократические, инфраструктурные [2, с. 320]

Фрахтование – заключение договора на перевозку туристов паромом или самолетом [2, с. 151]

Чартер - аренда транспортного средства с экипажем для проведения запланированного рейса [7]

Туристская инфраструктура – комплекс действующих сооружений и сетей производственного, социального, рекреационного назначения, используемый для обеспечения жизнедеятельности туристов [2, с.56]

Учебная инфраструктура – учебные заведения по подготовке и повышению квалификации специалистов туристской индустрии [2, с.84]

Экскурсант – участник экскурсии, занятый под руководством специалиста наблюдением и изучением определенных памятников и достопримечательных мест по заранее выбранной теме в соответствии со своими интересами [5, с. 283]

Экскурсионное обслуживание – организация и оказание экскурсионных услуг, удовлетворяющих потребности человека в приобщении к духовным и нравственным ценностям, в накоплении знаний, в том числе и профессиональных, в режиме свободного выбора объектов, методов и средств познания [5, с. 274]

Экскурсия – целенаправленный процесс познания человеком окружающего мира, построенный в естественных условиях по заранее подобранному объектам (зрительным рядам), которые служат для раскрытия той или иной темы [5, с. 275]

Экскурсовод – специалист, под руководством которого происходит процесс познания окружающей действительности в соответствии с требованиями методики проведения экскурсии [5 с. 283]

Электронная система бронирования и резервирования – важнейший канал сбыта туристского продукта, предлагающий поставщикам туристских услуг единую глобальную сеть сбыта их продукции через систему турагентств и коммерческих бюро авиакомпаний, турагентствам – доступ к международным провайдерам, соединяющий возможности турагентств и бюро авиакомпаний в одну сеть, обеспечивающий взаимодействие со всеми глобальными системами бронирования и резервирования [2, с. 232]

Список используемой литературы

1. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учебное пособие. – М.: Нолидж – 1996. – 312с.
2. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 368с.
3. Александрова, А.Ю., Международный туризм: Учебник/ А.Ю. Александрова.-М.: Аспект Пресс, 2002.-470с.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. – Издание 6-е, переработанное и дополненное. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2004. – 448с.
5. Квартальнов, В. А. Туризм: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
6. Организация туризма: учебное пособие. Под общей редакцией Кабушкина, Н. И. и Дуровича, А. П. – Мн.: Новое знание, 2003. – 623 с.
7. Словарь туризма. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.actravel.ru/tourism_glossary.html

Гостиничное, ресторанное хозяйство

Акватория – стационарный корабль, изъятый из эксплуатации как транспортное средство и используемый в качестве отеля [3, с.33]

Апарт-отель – отель, состоящий из квартир, цена которых не зависит от числа проживающих в нем гостей. Рассчитан на самообслуживание, в т.ч. на самостоятельное приготовление гостями еды, поэтому в номерах обязательны кухни с необходимым инвентарем [3, с.33]

База туристская – туристский комплекс, расположенный на маршруте с активными способами передвижения, в состав которого входят помещения для приема и размещения туристов, ресторан или столовая, помещения и службы для активного отдыха туристов [3, с.33]

Бизнес-отель – специализированная гостиница для обслуживания бизнесменов [3, с.33]

Ботель – небольшая гостиница на воде, в качестве которой может использоваться соответствующим образом оборудованное судно [3, с.33]

Бунгало – небольшое строение из легких материалов, используемое для размещения туристов [3, с.33]

Гостевой центр – структура, включающая в себя туристский информационный центр или несколько таких центров на подконтрольной территории, а также расширенный вариант услуг и аттракций, рассчитана на мощные туристские потоки (250-400 тыс. посетителей территорий) и предоставление широчайшего спектра типичных и нетипичных туристских услуг, в ее структуру может входить и конгрессно-выставочный зал или бюро [1, с. 117-118]

Гостиница – основное предприятие индустрии гостеприимства, осуществляющее прием и обслуживание посетителей [3, с.32]

Деревня экологическая – специально организованная территория, обеспечивающая отдых в естественной среде с использованием традиционных для страны средств размещения и питания [3, с.34]

Категория гостиницы – классификационная система, характеризующаяся определенным комплексом требований (материально-техническим обеспечением)

ем, номенклатурой и качеством предоставляемых услуг, уровнем обслуживания) [2, с.63]

Категория предприятия питания – отличительный признак предприятия питания, характеризующий уровень качества обслуживания. Категории обозначаются символом * (звезда). Высшая категория предприятия – 5 звезд, низшая – одна звезда [2, с.76]

Категория разрядности – качественный параметр стандарта при классификации гостиниц, влияющий на ее престиж, формирование клиентуры, стоимость гостиничных услуг и др. [2, с.62]

Кейтеринг – общественное питание с обслуживанием посетителей вне помещений предприятия питания, когда для их организации приглашаются профессиональные менеджеры (пикники, банкеты, фуршеты. [3, с.153]

Кемпинг – лагерь для авто-, мото-, велотуристов, обычно расположенный в загородной местности, иногда – недалеко от мотеля. Туристам в кемпингах предоставляются места для ночлега, часто в палатках или летних домиках, оборудованных кухнями для индивидуального приготовления пищи и некоторыми элементарными удобствами [3, с.34]

Классификация гостиниц – определение соответствия конкретной гостиницы и номеров критериям или стандартам обслуживания [2, 62]

Койко-место – площадь со спальным местом, предназначенная для пользования одним человеком [4]

Коллективное средство размещения – любое подчиненное единому руководству предприятие, в котором на регулярной основе предоставляются посетителям услуги по размещению и проживанию (ночлегу) в номерах (комнатах или каких-либо иных подобных помещениях), причем число номеров не менее 10 [4]

Кондоминиумы – гостиничные комплексы, помещения и номерной фонд в которых продан индивидуальным владельцам, проживающим или сдающим в аренду эти помещения отдыхающим [4]

Мотель – гостиница, расположенная вблизи автомобильной дороги. Придорожный отель, в котором, кроме комфортабельных номеров, автотуристам предоставляются места для стоянки автомашин с соответствующим обслуживанием [3, с.35]

Отель – традиционный тип гостиничного предприятия, располагающийся, как правило, в крупном городе или в значительном рекреационном месте, имеющий большой штат обслуживающего персонала, предоставляющий широкий набор дополнительных услуг и высокий уровень комфорта [3, с.35]

Пансион – предприятие размещения, отличающееся небольшим количеством комнат и обычно рассчитанный на проживание 10-20 человек. Чаще всего принадлежит одной семье, которая и обслуживает постояльцев. В стоимость проживания включается только домашний завтрак [3, с.35]

Полный пансион – схема обеспечения питания, характеризующаяся обеспечением туриста трех-четырёхразовым питанием [2, с.82]

Полупансион – схема обеспечения питания, характеризующаяся предоставлением туристу или совмещенного обеда-ужина, или ужина в установленное время [2, с.82]

Предприятие питания – предприятие индустрии гостеприимства, специализирующееся на приготовлении блюд и напитков, обслуживании и предоставлении пищи гостям [3, с.153]

Приют туристский – место для отдыха на маршруте с активным способом передвижения или для кратковременного пребывания туристов. Обычно приюты туристские располагаются в горных районах – перед перевалами, в тайге – в места планируемых биваков на расстоянии дневного перехода, в местах рыбалки, сбора грибов и т.п. Уровень комфорта минимальный, приюты рассчитаны в основном на самообслуживание останавливающихся в них путешественников [3, с.35]

Рецепция – центральная служба отеля, отвечающая за пребывание гостя, обеспечивающая его связь со всеми другими службами [3, с.44]

Ресторан – предприятие общественного питания, в котором можно заказать блюда и напитки в соответствии с предлагаемым меню [3, с.153]

Ротель – передвижная гостиница, представляющая собой вагон с одно- или двухместными номерами – спальными отсеками, в которых имеются также помещения для переодевания, общая кухня и общий туалет [3, с.36]

Система букв – система классификации гостиниц, используемая в Греции, согласно которой все гостиницы делятся на четыре категории, обозначаемые буквами А, В, С, D. Высшая категория качества гостиниц обозначается de luxe. Примерное соответствие категории качества пятизвездочной системе такое: de luxe соответствует пятизвездочному уровню, гостиница категории А – четырехзвездочному уровню, категории В – трехзвездочному, категории С – двухзвездочному, категории D – уровню гостиницы категории «одна звезда» [4]

Система звезд – европейская система классификации гостиниц, базирующаяся на французской национальной системе классификации, в основе которой лежит деление гостиниц на категории от одной до пяти звезд. Такая система применяется во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России, Бразилии (с некоторым завышением звездности в независимых отелях) и ряде других стран [4]

Система корон или ключей – система классификации гостиниц, распространенная в Великобритании. Чтобы перейти к привычным звездам, нужно от общего числа корон отнять одну, т.е. в сравнении с общеевропейской звездой корона на одну единицу выше [4]

Таймшер – покупка права пользования номером на определенное время (обычно на одну-две недели) в той или иной гостинице (пансионе, апартаментах) в течение продолжительного периода; при этом, как правило, создаются условия для обмена, что позволяет владельцам таймшеров менять места отдыха; транспортные расходы в оплату таймшера не входят [4]

Флотель – плавающая гостиница, большой отель на воде, специально оборудованное судно. Кроме комфортабельных номеров здесь туристам предоставляется большой набор услуг активного отдыха: бассейны, тренажерные залы, видеотеки, водные лыжи и т.п. Такие гостиницы оборудованы также залами для конгрессов и концертов, библиотеками, помещениями для временных офисов и средствами оперативной связи [3, с.36]

Цепь гостиничная – группа гостиничных предприятий, осуществляющая коллективный бизнес и находящаяся под непосредственным контролем руководства цепью на основании заключенного между туристическим предприятием и компанией контракта на управление [3, с.320]

Цепь ресторанная – группа предприятий общественного питания, осуществляющая коллективный бизнес и находящаяся под непосредственным контролем руководства цепью [3, с.324]

Список используемой литературы:

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. – Издание 6-е, переработанное и дополненное. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2004. – 448с.
2. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учебное пособие. – М.: Нолидж – 1996. – 312с.
3. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 368с.
4. Словарь туризма. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.actravel.ru/tourism_glossary.html

2.2. Туроператорская и турагентская деятельность. Дополнительные туристские службы (страхование).

Аутгоинговый туроператор – туроператор, специализирующийся на разработке, продвижении реализации выездных международных туров, т.е. путешествий граждан своей страны за ее пределы [3, с.19]

Договор страхования – двустороннее возмездное соглашение между страхователем и страховщиком по выполнению взаимных прав и обязанностей при наступлении чрезвычайных событий [1, с.353]

Инициативные туроператоры – это туроператоры, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы своей страны по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с производителем туристических услуг [1, с.84]

Инкаминг – функция туроперейтинга по разработке, продвижению и организации туров на территории собственной страны для иностранных граждан [3, с.24]

Инсайдинг – вид туроперейтинга, планирующий, продвигающий и реализующий внутренний продукт, т.е. туры по территории своей страны для своих граждан [3, с.26]

Интенсивная стратегия – стратегия, которая заключается в том, что туроператор заинтересован в привлечении в сою агентскую сеть максимального количества региональных распространителей туров [3, с.148]

Инфо-туры – поездки, организуемые отечественными аутгоинговыми туроператорами, участниками которых становятся представители туристского истеблишмента региона или даже страны [3, с.153]

Каталог туроператора – информационно-рекламный проспект, содержащий подробную характеристику инклюзив-туров, организуемых туроператором, информацию о сроках проведения туров (отбытие и прибытие), классе обслуживания, отелях, экскурсиях, социальных и культурных мероприятиях,

дополнительных услугах и их стоимости, дополнительных скидках со стороны туроператора [2, с. 301]

Планирование тура – создание упорядоченного по времени, отвечающего требованиям и ценного для туриста по составу и качеству графика предоставления заявленных услуг [3, с.12]

Рецептивные туроператоры – это туроператоры, на приеме, формирующие туры в местах приема и обслуживания туристов на основе прямых договоров с производителем туристических услуг [1, с.84]

Селективная стратегия – стратегия, подразумевающая выборочное отношение к потенциальным агентам, некий конкурс среди них, после которого к совместной работе с оператором допускается туристическая организация, максимально отвечающая требованиям оператора [3, с.149]

Специализированные туристические операторы – туроператоры, которые концентрируют свою деятельность на определенном туристском продукте или сегменте рынка [1, с.83]

Страхование в туризме – оформление страхового полиса, которым предусматриваются оплата медицинской помощи туристам и возмещение их расходов при наступлении страхового случая непосредственно в стране (месте) временного пребывания [2, с. 253]

Страховое возмещение – денежная сумма, подлежащая выплате страхователю страховщиком при наступлении страхового случая на условиях оплаты и в порядке, предусмотренных договором имущественного состояния [1, с.360]

Страховое событие – потенциально возможное причинение ущерба объекту страхования, на случай которого заключен договор страхования [1, с.360]

Страховой агент – юридическое или физическое лицо, действующее от имени страховщика и по его поручению в соответствии с предоставленными полномочиями [1, с.356]

Страховой брокер – независимое юридическое или физическое лицо, имеющее лицензию на проведение посреднических операций по страхованию [1, с.357]

Страховой случай – предусмотренное договором страхования или законом свершившееся событие, с наступлением которого возникает обязанность страховщика произвести страховую выплату страхователю, застрахованному лицу, выгодоприобретателю или иным третьим лицам [1, с.359]

Туристический агент – субъект предпринимательской деятельности (про лицо юридическое или индивидуального предпринимателя), осуществляющий на основе лицензии деятельность по продвижению и реализации туристического продукта [1, с.81]

Туристический оператор – активный субъект туристического рынка, непосредственно участвующий в планировании, разработке, продвижению и реализации туристского продукта с коммерческими целями [3, с.11]

Туристский ваучер – документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающие факт их оказания [4]

Туроперейтинг – деятельность туроператора по комплектации туров и услуг, не производимых самим туроператором (услуг гостиниц, транспортных компаний, досугово-развлекательных учреждений) [2, с. 302]

Список используемой литературы

1. Организация туризма: Учеб. пособие/А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др.; Под общ.ред. Н.И. Кабушкина и др. – Мн.: Новое знание, 2003.-632 с.
2. Зорин, И. В., Квартальнов, В. А. Энциклопедия туризма: справочник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 368 с.
3. Ушаков Д.С. «Прикладной туropolерейтинг» Изд. 2-е, переработ. и доп. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д : Издательский центр «МарТ», 2006. – 448 с.
4. Словарь туризма. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.actravel.ru/tourism_glossary.html

Информация и реклама в туризме

Агентство рекламное – независимая организация, осуществляющая по заказу рекламодателя творческие и исполнительские работы, планирование, разработку и реализацию рекламных компаний, а также отдельные рекламные мероприятия [2, с.30]

Баннер – рекламный плакат в Интернете, обычно размером 468×60 и 100×100 точек, на котором содержится призыв посетить сайт [2, с.155]

Басорама – рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше или по периметру автобусов, троллейбусов, трамваев [1, с.63]

Билборд – элемент наружной щитовой рекламы, представляющий собой специальную конструкцию, которая может крепиться на заборах, стенах зданий [1, с.61]

Брандмауэр – реклама, размещенная на глухих стенах зданий [1, с.63]

Брошюра – средство печатной рекламы, непериодическое печатное издание. Применяется, как правило, для внедрения новых туристских продуктов на рынок [3]

Буклет – малоформатное издание, многократно сфальцованное (сложенное «в гармошку»), используемое для рекламирования отдельных услуг [2, с.134]

Бюллетень – периодическое издание, содержащее текущую информацию о деятельности конкретной фирмы [3, с. 181]

Видео-экспресс-информация рекламная – оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо значительном событии в жизни туристского предприятия (открытие новой гостиницы и т.д.) [2, с.136]

Вкладыш – средство печатной рекламы, вид приложения к журналу или книге. Представляет собой лист высококачественной бумаги с помещенным на нем рекламным посланием или многостраничное издание в виде проспекта [3, с.181]

Кампания рекламная – комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие [3, с.182]

Каталог – вид печатной рекламы, представляющий собой сброшюрованное или переплетенное издание, содержащее систематизированное представление всей программы туристского предприятия [3, с.183]

Листовка рекламная – небольшое по объему печатное издание, содержащее текст и иллюстрации [2, с.135]

Логотип – оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы, группы продуктов или одного конкретного продукта [2, с.185]

Маркизы – средства наружной рекламы и информации, выполненные в виде козырьков и навесов с нанесенной на них рекламной информацией и размещенные над витринами, входами или проемами зданий или сооружений [1, с.63]

Международные туристские биржи – выставочные мероприятия, на которых наряду с рекламой туризма проводится активная работа по установлению контактов и заключению сделок между производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными предприятиями) и их продавцами (туристскими фирмами) [2, с.28]

Модель AIDA – система требований, при которой идеальное рекламное сообщение должно привлекать внимание, удерживать интерес, побуждать желание, заставлять потребителя действовать (AIDA: Attention – внимание, Interest – интерес, Desire – желание, Action - действие) [1, с.26]

Письмо информационное – элемент прямой почтовой рекламы (директ-мейл), отпечатанный на фирменном бланке, в отдельных случаях с иллюстрациями [3, с.185]

Пресс-релиз – средство пропаганды, представляющее собой бюллетень, предназначенный для газет, журналов, редакций радио и телевидения [3, с.185]

Проспекты и брошюры – сброшюрованное или переплетенные печатные издания небольшого объема, посвященные рекламированию более узкого предложения туристских услуг: один или несколько туристских маршрутов, услуги отдельных предприятий (гостиницы, рестораны, туристские центры, санатории) [2, с.134]

Прямая почтовая реклама – рассылка рекламных сообщений постоянным или потенциальным потребителям, а также деловым партнерам [2, с.142]

Реклама – мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей; распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популярности [2, с.6]

Реклама на транспорте – различные рекламные сообщения, размещенные как на бортах транспортных средств, так и внутри салонов [2, с.150]

Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы [1, с.20]

Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме [1, с.20]

Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем

предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами [1, с.20]

Ролики рекламные – короткие фильмы (продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут), рассчитанные на показ широким слоям населения [2, с.136]

Связи с общественностью (public relations) – деятельность, направленная на формирование хороших отношений предприятия сервиса с общественностью, получение благоприятной известности и создания положительного имиджа фирмы, а также препятствования распространения негативных слухов, историй, мнений о деятельности фирмы [1, с.10]

Слоган – короткий лозунг или девиз, отражающий качество продукта, обслуживания, направления деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме. Слоган должен соответствовать общей рекламной теме, быть кратким и легко произноситься [3, с.187]

Средства распространения рекламной информации – совокупность средств массовой коммуникации и других каналов распространения рекламной информации [4, с.136]

Сувениры рекламные – предметы утилитарного назначения (фирменные календари, деловые подарки и т.д.), используемые для охвата целевой аудитории путем бесплатной раздачи без каких-либо обязательств со стороны принимающего. Обязательными атрибутами художественного оформления являются элементы фирменной символики туристского предприятия [3, с.187]

Телезаставки – транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или элементы фирменной символики туристского предприятия, размещаемые на экране по ходу трансляции телепередач [2, с.141]

Телеобъявления – рекламная информация, зачитываемая диктором. При этом одновременно с голосом диктора на экране может появляться письменная информация (главным образом номера телефонов, факсов и других средств связи с рекламодателем) [2, с.141]

Телепередачи рекламные – самые различные телепрограммы (шоу, викторины, репортаж, интервью и т.п.), по ходу которых активно рекламируется те или иные туристские услуги, фирмы, регионы, туристские центры и т.д. [2, с.141]

Телеролики – это в большинстве случаев кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут, демонстрируемые по телевидению [2, с.140]

Товарная марка – имя, термин, название, слово, выражение, знак, символ, дизайнерское решение или их комбинация для обозначения товаров и услуг конкретного предприятия, отличия их от конкурентов [2, с.188]

Товарный знак – зарегистрированный в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения и их комбинации, ко-

торые используются владельцами товарного знака для идентификации своих товаров [2, с.185]

Туристский фирменный каталог – сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированные представления всей туристской программы [2, с.133]

Фирменный лозунг (слоган) – постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. [2, с.185]

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографских и дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления [2, с.183]

Список используемой литературы

1. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. вузов/ Н.С. Морозова, М. А. Морозов. – М.: Academia, 2003. - 333 с.
2. Продвижение туристского продукта на рынок: Учеб. пособие/ А.П. Дурович. – Мн.: БГЭУ, 1999. – 30 с.
3. Реклама в туризме: Учеб. пособие для студ. спец. «Экономика и управление социально-культурной сферой» вузов/ А.П. Дурович. – Мн.: БГЭУ, 2001. – 191 с.
4. Услуги в международной экономике/ В.В. Почекина, Ю. П. Якубук; Под ред. В.Ф. Медведева. – Мн: НО ООО «БИП-С», 2003. – 178 с.

2.3. Туристский рынок. Факторы формирования туристского спроса и предложения. Туристский продукт.

Договор туристский – соглашение между продавцом и покупателем по поводу возмездного оказания туристских услуг [6, с.29]

Дополнительные туристские услуги – услуги, не входящие в тур и предоставляемые по месту отдыха по мере возникновения потребности в них (торговые услуги, услуги почты и связи, театральные спектакли, шоу, такси и др.) [3, с.576]

Емкость туристического рынка – это его способность «поглотить» то или иное количество туристического продукта, т.е. возможный объем реализации отдельных туров, услуг туризма, товаров туристическо-сувенирного назначения при существующих ценах и предложении [4, с.160]

Жизненный цикл туристского продукта – цикл, который описывает эволюцию продукта с момента его первоначального появления на рынке до полного прекращения реализации. **Внедрение** – начальная стадия жизненного цикла туристского продукта, на которой создается рынок для нового продукта. **Спад** – стадия жизненного цикла туристского продукта, характеризующаяся резким сокращением объема продаж и прибыли. **Стадия зрелости** – стадия жизненного цикла туристского продукта, характеризующаяся замедлением роста объема продаж, его стабилизацией и даже падением по мере насыщения рынка [2, с.328-330]

Стадия роста – стадия жизненного цикла туристского продукта, который характеризуется признанием покупателями продукта и быстрым увеличением спроса на него [2, с.329]

Индивидуальные рынки туризма – рынки, на которых действуют туристы, путешествующие в одиночку, самостоятельно планирующие свой маршрут, сами делающие все необходимые заказы на транспортное обслуживание и размещение в гостиницах [9, с.27]

Инфраструктура туристского рынка – совокупность институтов, систем, служб, предприятий, обслуживающих туристский рынок и выполняющих определенные функции по обеспечению нормального режима его функционирования [3, с.83]

Картель – сговор нескольких предприятий не снижать продажную цену на продукцию, что наносит ущерб клиенту [5, с.217]

Качество туристского продукта – свойства и характерные особенности продукта, которые вызывают удовлетворение потребителя, а также отсутствие недостатков, что усиливает у клиента чувство удовлетворения [1, с.522]

Конкуренция на туристском рынке – состязательность между участниками туристского рынка за лучшие условия производства, купли и продажи туристских продуктов (услуг) [3, с.89]

Контрагент – юридическое или физическое лицо, исполнитель туристских услуг в стране (месте) прибытия, действующий в соответствии с законодательством страны приема и международными соглашениями [7, с.94]

Конъюнктура туристского рынка – совокупность складывающихся на рынке туристских продуктов в каждый данный момент времени экономических условий, при которых осуществляется процесс реализации; ситуация, сложившаяся на туристском рынке [3, с.88]

Массовые рынки туризма – рынки, на которых действует основная масса туристов, путешествующих, как правило, большими группами [9, с.27]

Массовый маркетинг – подход к сегментации туристского рынка, предполагающий массовое производство, распределение и стимулирование сбыта какого-либо товара для всех покупателей [4, с.235]

Механизм функционирования туристического рынка – это система действий экономических рычагов для сбалансирования спроса и предложения на туристический продукт, на обмен «деньги-туристический продукт», на денежные потоки и потоки туристического продукта [4, с.160]

Многомерное сегментирование туристского рынка – членение туристского рынка по разным признакам [2, с.103]

Монополизм – исключительное право одного предприятия контролировать рынок и диктовать свои цены [5, с.217]

Национальный туристский продукт – совокупность природных, климатических и историко-культурных ресурсов, туристской и сопутствующих инфраструктур и деятельности туристских предприятий, выраженной в производстве, продвижении и реализации конкретных туристских продуктов, направленных на привлечение туристов из других стран и регионов мира [1, с.126]

Неразрывность производства и потребления услуг – особенность туристского продукта, которая заключается в возможности оказания услуг только в случае, когда поступает заказ или появляется клиент [2, с.320]

Несовершенная конкуренция – состояние туристского рынка, когда лишь несколько крупных туристских компаний производят основную массу определенных туристских продуктов [3, с.89]

Неценовая конкуренция – форма борьбы за покупательский спрос, осуществляющаяся на основе технического превосходства, высокого качества туристских услуг, надежности туристских продуктов, с применением эффективных способов сбыта, использования маркетинга, расширения набора предоставляемых туристских услуг и гарантий туристам, совершенствования механизмов оплаты и других приемов [3, с.90]

Объекты общественного питания – рестораны, бары, кафе, закусочные, буфеты и столовые в сфере туристских услуг, как правило, относятся к объектам гостиничной деятельности [7, с.92]

Олигополия – это структура рынка, на котором действует небольшое число фирм, характеризующаяся высоким уровнем концентрации продавцов, каждый из которых имеет существенную долю продаж и способен оказывать влияние на рыночную цену, а, следовательно, конкурентов [2, с.403]

Основные туристские услуги – услуги, необходимые для организации и проведения путешествия (размещение, питание, перевозка, экскурсионные услуги, услуги гидов-переводчиков и др.) [3, с.576]

Переменные издержки – это денежные затраты на ресурсы, составляющие переменные факторы производства [2, с.356]

Популярные рынки туризма – рынки, на которых действует сравнительно небольшое число туристов, путешествующих в составе небольших групп, по более дорогим «инклюзив-турам», в которых предусмотрен более высокий уровень сервиса и размещение в дорогих гостиницах, причём некоторые виды услуг туристы (по их желанию) дополнительно оплачивают в ходе путешествия [9, с.27]

Постоянные издержки – это денежные затраты на ресурсы, составляющие постоянные факторы производства [2, с.355]

Потребительский выбор – предпочтение потребителем определенных вариантов товаров (услуг) в результате изучения множества предлагаемых вариантов и анализа их преимуществ и недостатков [2, с.115]

Потребитель туристского продукта – туристы, экскурсанты и иные посетители данного туристского центра индивидуально или в группе, самостоятельно или планомерно, по своим характеристикам, возможно, и не относящиеся к туристским категориям [1, с.129]

«Право на тур» – право требования туристом предоставления ему всех услуг, входящих в тур, адекватно количеству и качеству, обусловленных договором [1, с.132]

Предложение – совокупность туристских продуктов с определенными ценами, которые находятся на туристском рынке и которые могут или намерены продать производители-продавцы [3, с.94]

Программа обслуживания – документ, содержащий исчерпывающую информацию с указанием дат и времени предоставления туристам оплаченных ими услуг [8, с.69]

Продвижение туристского продукта – комплекс мер направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и др.) [1, с.428]

Равновесная цена – цена туристского продукта, при которой количество туристских продуктов, которые туристы готовы купить по этой цене, точно равняется количеству туристских продуктов, которые продавцы согласны продать по этой цене [3, с.96]

Рынок турагентов – совокупность экономических отношений людей и фирм, приобретающих туристские продукты для их перепродажи с выгодой для себя [3, с.81]

Рынок туристов – рынок, который характеризуется превышением предложения над спросом, когда покупатель сравнивает между собой разные туристские продукты, их цены и отдает предпочтение тому или иному туристскому продукту [3, с.80]

Рынок туроператоров – рынок, который характеризуется превышением спроса над предложением, где главную роль играет количество туристских продуктов [3, с.81]

Сбытовая территория туристического рынка – та территория, на которой необходимо распределить рекламное обращение и провести другие меры по продвижению туристического продукта [13, с.498]

Свободный туристский рынок – это рынок, на котором имеется неограниченное число участников (продавцов и покупателей), продается и покупается неограниченное число товаров и услуг по согласованным ценам и при наличии полной и достоверной информации о продаваемых товарах [11, с.26]

Сегмент туристского рынка – это часть рынка, включающая в себя потребителей, обладающих схожей реакцией на какой-либо туристский продукт [11, с.27]

Сегментация туристского рынка – процесс выделения широких групп потребителей со сходными признаками, характеризующиеся относительно однородным спросом [2, с.90]:

- **по географическому признаку** – разделение генеральной группы туристов на однородные группы по регионам (странам) их происхождения [2, с.92]
- **по геодемографическому признаку** – разделение генеральной группы туристов на однородные группы по уровню урбанизации (размерам населенных пунктов) [2, с.92]
- **по демографическому признаку** – деление рынка по возрасту, полу потребителей, их семейному положению, составу семьи и т.д. [2, с.93]
- **по поведенческому признаку** – выделение сравнительно однородных групп потребителей в зависимости от их отношения к фирме и ее предложению, осведомленности о товаре (услуге), реакции на него и характера использования [2, с.101]

- **по психографическому признаку** – деление рынка на группы по образу жизни (деятельности, интересам и мнениям) потребителей [2, с.99]

- **по социально-экономическому признаку** – деление рынка на группы по уровню доходов, социальному статусу, роду занятий (профессии) и уровню образования [2, с.94]

Совершенная конкуренция – состояние туризма как экономической системы, когда влияние каждого участника экономического процесса в туризме на общую ситуацию настолько мало, что им можно пренебречь [3, с.89]

Сопутствующий туристский продукт – это товары и услуги, необходимые потребителям для того, чтобы использовать основной продукт [10, с.399]

Структура туристского рынка – внутреннее строение, расположение, порядок отдельных элементов туристского рынка, их удельный вес в общем объеме туристского рынка. [3, с.80]

Структурированный туристский рынок – это рынок, в котором выделяются и развиваются более узкие рынки, т. е. имеется более развитая структура рынка [11, с.26]

Субъекты туристического рынка – это юридические и физические лица, которые являются производителями туристического продукта [4, с.159]

Товарно-дифференцированный маркетинг – подход к сегментации туристического рынка, предполагающий выпуск двух или нескольких товаров с разными свойствами, разного качества, но с общей целью – создать разнообразие для покупателей [4, с.235]

Туристская услуга – совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста, отвечающие целям туризма [1, с.138]

Туристские товары – материальные предметы потребления, сувенирная и иная товарная продукция, прямо или опосредованно необходимые туристу или экскурсantu в процессе потребления туристских услуг в целях туризма [1, с.145]

Туристский ваучер - документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт оказания услуг (он обеспечивает четкость документооборота турфирмы и гарантирует учет оказанных услуг туристу) [7, с.95]

Туристский продукт – потребительский комплекс, включающий тур туристско-экскурсионные услуги и товары [1, с.134]

Туристский рынок – совокупность конкретных экономических отношений и связей между туристами (покупателями) и туроператорами (продавцами), а также турагентами (торговыми посредниками) по поводу движения туристских продуктов и денег, отражающая экономические интересы субъектов рыночных отношений [3, с.77] **Туристический рынок** – это система мирохозяйственных связей, в которой совершается процесс превращения туристических услуг в деньги и обратного превращения денег в туристические услуги [4, с.158]

Туристский спрос – желание и одновременно способность покупателей приобретать туристские товары [2, с.115]

Туристское обслуживание – совокупность видов деятельности, обеспечивающих туристам различные удобства при покупке и потреблении услуг и товаров во время путешествия пребывания вне постоянного места жительства [8, с.68]

Фактор ограниченности ресурсов для производства туристского продукта – редкость экономических ресурсов, которая лимитирует туристскую деятельность, ограничивая выпуск товаров и услуг рекреационного назначения [2, с.343]

Целевой маркетинг – подход к сегментации туристического рынка, предполагающий проведение разграничений между сегментами туристического рынка, выбор одного или нескольких из них, разработка товаров и комплекса маркетинга для каждого сегмента [4, с.235]

Целевой туристический рынок – это наиболее подходящая и выгодная для туристического предприятия группа сегментов рынка (или единственный сегмент), на которую направлена его маркетинговая деятельность [12, с.141]

Цена – денежное выражение стоимости товара [3, с.103]

Чистая монополия – это структура, являющаяся крайней противоположностью совершенной конкуренции, при которой продукт создается единственной фирмой, круг производителей не расширяется из-за непреодолимых барьеров для вложения в отрасль (патентной монополии, монополии на источники сырья, транспортные средства, кредиты и т.д.) [2, с.398]

Эластичность предложения – степень изменения объема предложения в зависимости от изменения цены [3, с.96]

Эластичность туристского спроса по цене (ЭСЦ) – процентное изменение объема спроса в результате однопроцентного изменения цены при прочих равных условиях [2, с.129]

Эластичность туристского спроса по доходу (ЭСД) – отношение процентного изменения объема спроса к процентному изменению совокупного дохода потребителя [2, с.178]

Список используемой литературы:

1. Биржаков, М.Б. Введение в туризм: Учебник/ М.Б. Биржаков.- М.: «Издательский дом Герда», 2004.-448с.
2. Александрова, А.Ю., Международный туризм: Учебник/ А.Ю. Александрова.-М.: Аспект Пресс, 2002.-470с.
3. Темный, Ю.В., Темная, Л.Р. Экономика туризма: Учебник/ Ю.В. Темный, Л.Р. Темная.-М.: Советский спорт, 2003.-416с.
4. Квартальнов, В.А. Туризм: Учебник/ В.А. Квартальнов.-М.: Финансы и статистика, 2001.-320с.
5. Зорин, И.В., Квартальнов, В.А. Энциклопедия туризма: Справочник/ И.В. Зорин, В.А. Квартальнов.-М.: Финансы и статистика, 2004.-368с.
6. Рябова, И.А., Иснаев, Д.К., Путилина, С.Н. Словарь международных туристских терминов/ И.А.Рябова, Д.К. Иснаев, С.Н. Путилина.-М.: Советский спорт, 2005.-410 с.
7. Квартальнов, В.А., Зорин, И.В., Виноградов, П.А. Экономика туризма/ В.А. Квартальнов. И.В. Зорин.- М.: Финансы и статистика, 2001.-340 с.

8. Дурович, А.П. Организация туризма/ А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко, Т.М. Сергеева.-2-е изд.-Мн.: Новое знание, 2005.-640 с.
9. Драчева, Е. А., Забаев, Ю. В., Исмаев, Д. К. Экономика и организация туризма. Международный туризм/ И. А. Рябова, Ю. В. Забаев, Е. Л. Драчева.- М.: КНОРУС, 2005. – 576 с.
10. Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. Юнити, 2007 – 1071с.
11. Каурова А. Организация сферы туризма.. Герда, 2008 – 368 с.
12. Маркетинг в туризме / Дурович А.П., Копанев А.С. – Мн.: Экономпресс, 1998. – 400 с.
13. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Рябова И.А., Забаев Ю.В., Драчёва Е.Л. – М.: Кнорус, 2005. – 576 с.

Факторы формирования туристского спроса и предложения

Внешние (экзогенные) факторы – факторы, воздействующие на туризм посредством демографических и социальных изменений. Они учитывают политические, социально-экономические, демографические условия для развития туризма, состояние и развитие транспортной инфраструктуры, торговли, обеспеченность безопасности путешествий, изменение рыночной конъюнктуры [2, с.98]

Внутренние (эндогенные) факторы – факторы, воздействующие непосредственно в сфере туризма (соотношение спроса и предложения, появление новых туристских сегментов на рынке, развитие и укрепление туристского бизнеса, организация объединений, рост взаимодействия в туризме, материально-технические, технологические, институциональные факторы) [2, с.98]

Демографические – факторы, касающиеся численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, половозрастную структуру (с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров), семейного положения и состава семьи, также к этой группе факторов относится урбанизация (увеличение доли городского населения) [3, с.22]

Динамичные факторы – это факторы, меняющиеся во времени и пространстве (к ним относят политические, социально-экономические, демографические, материально-технические, институциональные) [2, с.98]

Институциональные – факторы, учитывающие состояние в стране законодательной базы, регулирующей развитие туризма [2, с.91]

Интенсивные факторы – это факторы, определяющие концентрированность, усиление, напряжение, повышение производительности труда (к этой группе факторов относятся повышение квалификации персонала, развитие МТБ, компьютеризация рабочих мест, внедрение новейших технологий, реализация программ повышения качества обслуживания, рациональное использование имеющихся материальных ресурсов) [2, с.99]

Культурно-исторические факторы – культурно-исторические ресурсы (памятники культуры, архитектуры, литературы, истории), уникальность, бесценность и привлекательность которых создают устойчивую мотивацию туризма и служат основой для организации культурного туризма [2, с.60]

Материально-технические – факторы, определяющие экономический и производственный потенциал материально-технической базы (МТБ) туризма [2, с.66]

Материально-техническая база – это совокупность всех вещественных элементов, используемых в туризме (производственные здания и сооружения, транспортные средства, средства связи, оборудование и оснащение, машины, механизмы, аппараты и устройства) [2, с.66]

Негативные факторы – это сдерживающие факторы, отрицательно влияющие на развитие туризма (военные конфликты, кризисы в экономике, забастовки, терроризм, банкротство туристских фирм, неблагоприятная экологическая ситуация, ужесточение туристских формальностей, т. е. факторы, вызывающие спад в туризме) [2, с.99]

Позитивные факторы – это развивающие факторы, положительно воздействующие на туризм (политическая и финансово-экономическая стабильность, рост доходов населения и объемов личного потребления, т. е. факторы, увеличивающие спрос и предложение на туристском рынке) [2, с.99]

Политико-правовые факторы – это политическая обстановка в мире и отдельных странах; политика открытых границ; смягчение административного контроля в сфере туризма; унификация налоговой и денежной политике [3, с.23]

Природно-климатические факторы – часть туристских ресурсов, представленная природными комплексами, лечебно – оздоровительными местностями, объектами, явлениями природы, используемыми для организации туризма [2, с.51]

Социально-экономические – факторы, учитывающие возраст населения, изменения численности различных возрастных групп в трудоспособном и нетрудоспособном возрасте, показатели рождаемости и смертности, соотношение мужского и женского населения, трудовую занятость, увлечение служебных поездок, наличие свободного времени, уровень зарплаты, улучшение(ухудшение) экономической и финансовой ситуации, стимулирующее налогообложение, возрастание(снижение) доли общественно-выделяемых средств на покрытие расходов на туризм [2, с.40]

Статичные факторы – это факторы, отличающиеся неизменностью и постоянностью (к этой группе относятся природно-климатические, географические, культурно - исторические фактор) [2, с.98]

Структурно – организационные – факторы, учитывающие влияние организационной структуры предприятия на производственные процессы [2, с.91]

Техногенные – факторы загрязнения окружающей среды, вызванные интенсивным развитием производства, являющиеся одной из острейших проблем современного общества и препятствующие развитию туризма [2, с.53]

Технологические – факторы, определяющие состояние маркетинговых технологий, степень влияния средств массовой коммуникации на развитие туризма [2, с.89]

Факторы – это совокупность условий, предпосылок, причин, которые складываются внутри страны и за её пределами, внутри и вне сферы туризма,

прямо или опосредованно определяющие важнейшие тенденции развития туризма на данном историческом этапе [2, с.34]

Фактор сезонности – фактор, учитывающий влияние определенных сезонов года на состояние туризма и может быть одновременно положительным для одних видов туризма и отрицательным – для других [2, с.96]

Физико-географические факторы – разнообразие природных ресурсов, пригодных для рекреации (климатические и ландшафтные особенности, богатство и уникальность животного и растительного мира, естественные возможности для активного отдыха) [1, с.4]

Экономико-географические факторы – это экономико-географическое положение страны, ее экономический уровень, а также уровень стран, являющихся для нее основными поставщиками туристов, наличие достаточного числа квалифицированных кадров для организации приема зарубежных туристов, уровень развития внешних и внутренних транспортных связей данного района [3, с.6]

Экстенсивные факторы – это факторы, определяющие количественное увеличение (рост численности работников, увеличение количество вовлекаемых в хозяйственный оборот материальных ресурсов, создание новых туристских объектов) [2, с.99]

Этнические факторы – Этнические предпосылки развития международного туризма состоят в том, что нашу планету населяет большое число различных народов, каждый из которых имеет свою историю, культуру, традиции, обычаи, религию. Множество людей вследствие роста образовательного и культурного уровня стремится познакомиться с жизнью разных народов в наиболее полном объеме. Это можно достичь только путем посещения зарубежных стран. Таким образом, международный туризм выступает в качестве средства познания жизни других народов [4]

Список используемой литературы

1. География туризма: учеб. пособие/ А.А Романов, Р.Г. Саакянц.- М.: Советский спорт, 2004.- 464 с.;
2. Организация сферы туризма: учеб. пособие/А.Д. Кауров.- М.: Герда, 2004. - 319 с.;
3. Организация туризма: учеб. пособие/ А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко.- Мн, 2008.-640 с.;
4. Предмет и содержание дисциплины «География туризма».[23.10.08].- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.turbooks.ru/libro/geogr_turizm/g1.html;

III. Роль международных туристских организаций в развитии международного туризма

Ассоциация туристская – добровольный союз, объединение равноправных предприятий, организаций туризма, родственных сфер обслуживания туристов и экскурсантов, а также физических лиц, созданное для достижения общественных, хозяйственных или каких-либо других целей [2, с. 10]

БИТС (BITS) (Международное бюро по социальному туризму) – одна из пока-

зательных специализированных международных туристских организаций, цель которой заключается в способствовании организации и продвижению социального туризма, стремлении сделать туризм достоянием большинства населения мира [4]

Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (UFTAA) – международная туристская организация, объединяющая в качестве действительных членов национальные туристские ассоциации и организации, в качестве ассоциированных членов – туристские агентства, гостиницы, транспортные предприятия, учебные заведения.

Генеральная ассамблея – высший орган ЮНВТО, созывающийся каждые 2 года с целью обсуждения бюджета Организации и её программы работы, а также актуальных проблем в области туристического сектора [1, с. 549]

Договор международный – документ, регламентирующий характер международного сотрудничества, в том числе в сфере туризма [2, с. 68]

Договорные отношения в туризме – система договоров и взаимных обязательств, вытекающих из договоров, заключаемых между туристическими организациями, а также между туристской организацией и туристом [2, с. 66]

IATA (Международная ассоциация воздушных перевозчиков) – одна из крупнейших ассоциаций, выполняющих функции согласования и регулирования технических аспектов и требований организации международных полётов, координации общей политики перевозок на правительственном уровне, финансирования сервиса (анализ финансовой деятельности, согласование тарифной политики), организации перевозок, агентской работы (аккредитация агентств по продаже билетов, обучение специалистов), информации, стандартизации процедур (упрощение и стандартизация таможенных, иммиграционных и иных процедур), безопасности [1, с. 555]

IATAN (Международная организация агентов авиакомпаний) – объединяет аккредитованные в IATA туристические агентства [1, с. 556]

Исполнительный совет – руководящий орган ЮНВТО, отвечающий за выполнение Организацией своей программы работы в соответствии с установленным бюджетом [1, с. 549]

Комитеты – органы ЮНВТО, образованные для разработки рекомендаций по управлению и содержанию программы работы: Комитет по программам, Бюджетно-финансовый комитет, Комитет по статистике и макроэкономическому анализу туризма, Комитет по исследованию рынка и продвижению туризма, Комитет по устойчивому развитию туризма, Комитет по обеспечению качества, Комитет по образованию, Деловой совет и Всемирный комитет по этике туризма [1, с. 549]

Конференция по туризму – представительный форум специалистов и учёных по анализу туризма как глобального социально-экономического явления [2, с. 101]

Международные организации – постоянные объединения межправительственного или неправительственного характера, созданные на основе международных соглашений в целях содействия решению оговоренных в соглашениях международных проблем.

Международные межправительственные (межгосударственные) организации – постоянные объединения государств, созданные на основе междуна-

родного договора в целях содействия решению оговоренных в договоре международных проблем.

Международные неправительственные организации – постоянные объединения национальных союзов, ассоциаций, обществ неправительственного характера для достижения общих целей в области культуры, образования, науки и техники, благотворительности и т.п.

ПАТА (РАТА) (Туристская ассоциация стран Азии и Тихого океана) – одна из ведущих мировых международных туристских организаций регионального общего характера, созданная с целью способствовать усилению роста и повышению качества туризма и путешествий в странах региона [4, с. 305]

Присоединившиеся члены ЮНВТО – широкий круг организаций и компаний, непосредственно работающих в сфере туризма и путешествий или в смежных с ней отраслях. К ним относятся авиакомпании и любые транспортные компании, гостиницы и рестораны, туроператоры, турагентства, банковские учреждения, страховые компании, консультационные центры, издательские дома и т.д. [1, с. 550]

Сделка туристская – разовый двусторонний договор об организации туристического обслуживания группы или туриста [2, с. 72]

Секретариат ЮНВТО – орган, отвечающий за реализацию программы работы и выполнение задач, которые ставят члены Организации [1, с. 549]

Статус Ассоциированного члена ЮНВТО – статус, предоставляемый всем территориям, не являющимся ответственными за осуществление своих внешних отношений [1, с. 550]

Соглашение в туризме – 1) взаимная договорённость по конкретной проблеме, вопросу, предоставляющему совместный интерес для двух или нескольких туристических организаций. 2) форма сотрудничества туристских организаций с органами исполнительной власти, учреждениями и предприятиями, непосредственно между туристическими организациями. 3) договор, устанавливающий условия, принципы, взаимоотношения, права и обязанности сторон- участников Соглашения на двусторонних и многосторонних основах в области культуры и научного сотрудничества [2, с. 74]

Статус действительного члена ЮНВТО – статус, доступный для всех суверенных государств [1, с. 550]

ФИЖЕТ (Международная федерация журналистов и писателей по туризму) – особая международная организация, целью которой является представление интересов [4]

Хартия туризма – основной международный документ, зафиксировавший нормы и принципы отношений государств в области туристской деятельности. Одобрена резолюцией VI сессии Ген. ассамблеи ВТО. София, 22.09.1985 [2]

ХОТРЕК (Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц, ресторанов, кафе и подобных учреждений в ЕС и Евр. Экономической зоне) – одна из типичных региональных организаций отраслевого характера, которая определяет свои цели в двух основных направлениях: 1) максимальное содействовать сотрудничеству между своими членскими организациями. 2) защищать интересы европейской индустрии гостиниц, ресторанов и кафе [4, с. 385]

ЮНВТО (Всемирная туристская организация) – глобальный форум общественно-

сти для обсуждения вопросов туристской политики, источник прикладных знаний в сфере технологий в туризме и туристической статистике, основными задачами которого являются стимулирование экономического роста и создание новых рабочих мест в туристских дестинациях, содействие охране окружающей среды и культурного наследия, пропаганда мира, процветания и уважения к правам человека посредством развития туризма [1,с. 547]

Список используемой литературы:

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм. Издание 9-е, переработанное и дополненное/ Биржаков М. Б. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. - 576 с.
2. Энциклопедия туризма: Справочник/Зорин И.В., Квартальнов В.А. -М.: Финансы и статистика, 2000. - 368 с.: ил.
3. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник/Александрова А.Ю. -М.: Аспект Пресс, 2002. - 470 с.
4. Темный, Ю.В., Темная, Л.Р. Экономика туризма: Учебник/ Ю.В. Темный, Л.Р. Темная.-М.: Советский спорт, 2003.- 416с.

9. ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

9.1. Туристские макро- и мезорегионы (по районированию ЮНВТО)

Макрорегион	Мезорегионы	Страны
АФРИКА	Северная Африка	Алжир, Марокко, Судан, Тунис
	Западная Африка	Бенин, Буркина-Фасо, Кабо-Верде, Кот-д'Ивуар, Гамбия, Гана, Гвинея, Гвинея-Бисау, Либерия, Мали, Мавритания, Нигер, Нигерия, о-в Святая Елена, Сенегал, Сьерра-Леоне, Того
	Центральная Африка	Ангола, Камерун, ЦАР, Чад, Конго, Демократическая Республика Конго, Экваториальная Гвинея, Габон, Сан-Томе и Принсипи
	Восточная Африка	Бурунди, Коморские о-ва, Джибути, Эритрея, Эфиопия, Кения, Мадагаскар, Малави, о-в Маврикий, Мозамбик, о-в Реюньон, Руанда, Сейшельские о-ва, Сомали, Танзания, Уганда, Замбия, Зимбабве
	Южная Африка	Ботсвана, Лесото, Намибия, Южно-Африканская Республика, Свазиленд
АМЕРИКА	Северная Америка	Канада, Гренландия, Гавайи, Мексика, о-ва Сен-Пьер и Микелон, США
	Центральная Америка	Белиз, Коста-Рика, Сальвадор, Гватемала, Гондурас, Никарагуа, Панама
	Южная Америка	Аргентина, Боливия, Бразилия, Чили, Колумбия, Эквадор, Фолклендские о-ва, Гвиана (Фр.), Гайана, Парагвай, Перу, Суринам, Уругвай, Венесуэла
	Карибский регион	Ангилья, Антигуа и Барбуда, Аруба, Багамские о-ва, Барбадос, Бермудские о-ва, Британские Виргинские о-ва, Каймановы о-ва, Куба, Доминика, Доминиканская Республика, Гренада, Гваделупа, Гаити, Ямайка, Мартиника, Монтсеррат, Нидерландские Антильские о-ва, Пуэрто-Рико, Сент-Китс и Невис, Сент-Люсия, Сент-Винсент и Гренадины, Тринидад и Тобаго, о-ва Теркс и Кайкос, Виргинские о-ва (США)
АТР	Северо-Восточная Азия	Китай, Гонконг (Китай), Япония, Корейская Народно-Демократическая Республика, Республика Корея, Макао (Китай), Монголия, Тайвань (провинция Китая)
	Юго-Восточная Азия	Бруней, Камбоджа, Индонезия, Лаос, Малайзия, Мьянма, Филиппины, Сингапур, Таиланд, Вьетнам
	Южная Азия	Афганистан, Бангладеш, Бутан, Индия, Иран, Мальдивские о-ва, Непал, Пакистан, Шри-Ланка
	Австралазия	Австралия, Новая Зеландия
	Микронезия	Гуам, атолл Джонстон, Кирибати, Маршалловы о-ва, Федеративные Штаты Микронезии, о-ва Мидуэй, Науру, Северные Марианские о-ва, Палау, о-в Уэйк
	Меланезия	Фиджи, Новая Каледония, Папуа-Новая Гвинея, Соломоновы о-ва, Вануату
	Полинезия	Американское Самоа, о-ва Кука, Французская Полинезия, Ниуэ, Питкэрн, Самоа, Токелау, Тонга, Тувалу, Уоллис и Футуна
ЕВРОПА	Северная Европа	Шетландские о-ва, Дания, Фарерские о-ва, Финляндия, Исландия, Ирландия, о-в Мэн, Норвегия, о-ва Свальбард, Швеция, Великобритания
	Центрально-Восточная Европа	Армения, Азербайджан, Беларусь, Болгария, Чешская Республика, Эстония, Грузия, Венгрия, Казахстан, Киргизстан, Латвия, Литва, Республика Молдова, Польша, Румыния, Российская Федерация, Словакия, Таджикистан, Туркменистан, Украина, Узбекистан

	Западная Европа	Австрия, Бельгия, Франция, Германия, Лихтенштейн, Люксембург, Монако, Нидерланды, Швейцария
	Южная Европа	Албания, Андорра, Босния и Герцеговина, Хорватия, Греция, Италия, Мальта, Португалия, Сан-Марино, Словения, Испания, Македония, Сербия, Черногория.
	Восточное Средиземноморье	Кипр, Израиль, Турция
БЛИЖНИЙ ВОСТОК		Бахрейн, Египет, Ирак, Иордания, Кувейт, Ливан, Ливия, Оман, Палестина, Катар, Саудовская Аравия, Сирия, Объединенные Арабские Эмираты, Йемен

9.2. Научно-методические подходы к выделению туристских районов. Районообразующие факторы в международном туризме:

1	Особенности географического положения: • положение по отношению к туристским рынкам и принимающим регионам, • положение по отношению к нестабильным в политическом плане районам и «горячим точкам планеты», • взаимоотношения с сопредельными странами, а также теми государствами, по территории которых проходят используемые туристами коммуникации и т. д.;
2	уровень комфортности природно-климатических условий, богатство и разнообразие рекреационных ресурсов, возможность и удобство их использования
3	насыщенность территории культурно-историческими достопримечательностями, их взаимосочетание и положение по отношению к основным зонам и центрам туризма
4	степень привлекательности для туристов природных и культурно-исторических достопримечательностей
5	уровень доступности района с учетом существующих транспортных коммуникаций
6	уровень необходимых затрат времени для прибытия на территорию туристского района и возвращения домой
7	общий уровень затрат финансовых средств туристами для совершения путешествия
8	уровень развития туристской инфраструктуры и оснащенность территории: • средствами размещения, • транспортом, • средствами связи, • предприятиями питания, • предприятиями торговли и т.д.;
9	уровень сервиса и квалификация обслуживающего туристов персонала
10	емкость территории для приема туристов (пропускной потенциал)
11	стабильность внутривнутриполитической ситуации
12	уровень безопасности территории для туристов с учетом криминогенной ситуации
13	уровень безопасности для туристов с учетом экологической ситуации
14	уровень общеэкономического развития, обеспеченность трудовыми ресурсами, материальными средствами и финансовыми возможностями для создания и дальнейшего развития индустрии туризма
15	положение территории на туристском рынке, объем и направление туристских потоков, предпосылки формирования перспективных туристских потоков
16	структура въездного туристского потока
17	специфические особенности развития туризма: • ритмы сезонности, • продолжительность, • преобладающие виды туризма, • основные цели посещения и т. д.;
18	отношение властей и местных туристских органов к вопросам развития туризма

19	экономическая роль туризма для данного района: • размер поступлений в бюджет от туризма, • расходы на развитие туристской инфраструктуры, • место туризма среди других отраслей экономики и взаимосвязь с этими отраслями, • влияние туризма на занятость местного населения, • общий экономический эффект от туризма;
20	перспективы развития туризма в данном районе

Составлено по А. А. Романову, Р. Г. Саакянцу. География туризма. М.: Советский спорт, 2002. 463 с.

9.3. Совокупность системных характеристик ТРС

Спрос подсистем	Состояние подсистем				
	<i>Группа отдыхающих</i>	<i>Природный комплекс</i>	<i>Технические сооружения и инфраструктура</i>	<i>Обслуживающий персонал</i>	<i>Орган управления</i>
<i>Группа отдыхающих</i>		Емкость Устойчивость Комфортность Аттрактивность	Разнообразие Емкость Комфортность	Профессионализм	Информированность
<i>Природный (культурный) комплекс</i>	Ритмичность Избирательность		Экологичность	Регуляция Рекультивация	Нормативное обеспечение
<i>Технические сооружения и инфраструктура</i>	Гомогенность	Ресурсообеспеченность Надежность		Трудообеспеченность Занятость	Фондообеспеченность
<i>Обслуживающий персонал</i>	Технологичность	Комфортность	Фондовооруженность		Профилактичность
<i>Орган управления</i>	Равномерность	Гигиеничность	Загруженность Технологическая готовность	Квалификация	

Пирожник И.И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания. – Мн.: «Университетское», 1985.

Краткое описание таблицы

ГРУППА ОТДЫХАЮЩИХ: Требования этой подсистемы к другим подсистемам определяются различными социальными, половозрастными, национальными, региональными и индивидуальными особенностями группы отдыхающих. К ПКК отдыхающие предъявляют аттрактивность (т. е. привлекательность), которая может быть обусловлена самыми различными факторами, но, тем не менее, является одним из главных условий для формирования территориальной рекреационной системы (ТРС). Комфортность определяется в большей степени индивидуальными особенностями рекреантов и поэтому не является абсолютной величиной, т. к. для разных групп рекреантов ощущение комфортности зачастую достигается в не-

сколько противоположных условиях (при сохранении, конечно, общих приоритетов, которые почти незыблемы). Емкость ПКК, определяя уровень его устойчивости, является своеобразным индикатором рекреационного потенциала и уровня его развития, тем самым, ограничивая аттрактивность ПКК. ОП при этом выполняет достаточно сложную роль: с одной стороны он должен создать условия для отдыха рекреантов, с другой – делать это ненавязчиво, но качественно. Выполнить подобную задачу ОП можно только обладая такими качествами, как профессионализм, гостеприимство. ОУ должен, имея полноту информации о состоянии ТРС, гарантировать безопасность и качество обслуживания.

ПРИРОДНО-КУЛЬТУРНЫЙ КОМПЛЕКС: Эта подсистема выступает в качестве ресурсов и условий удовлетворения потребностей рекреантов, являясь основой всей ТРС. При этом ГО оказывает, в общем негативное влияние на ПКК. Интенсивность этого влияния зависит от ритмичности, объема, равномерности и других «свойств» потока, такого как, например, аккуратность. При этом различные ПКК, которые в своем роде уникальны, могут выдерживать разные нагрузки, проявляя разную емкость. Поэтому ТС, присутствуя в инфраструктуре ПКК, должны отличаться повышенной экологичностью ради уменьшения до минимума негативного воздействия на ПКК, чтобы сохранить их эстетичность и привлекательность для рекреантов. ОП на профессиональном уровне призван обслуживать не только отдыхающих, но и сам ПКК, что возможно лишь при заботливом отношении ОП к ландшафту ПКК. ОУ призван контролировать деятельность всех подсистем, вырабатывая оптимальные подходы к использованию ПКК, прогнозировать возможности дальнейшего использования рекреационных ресурсов ПКК.

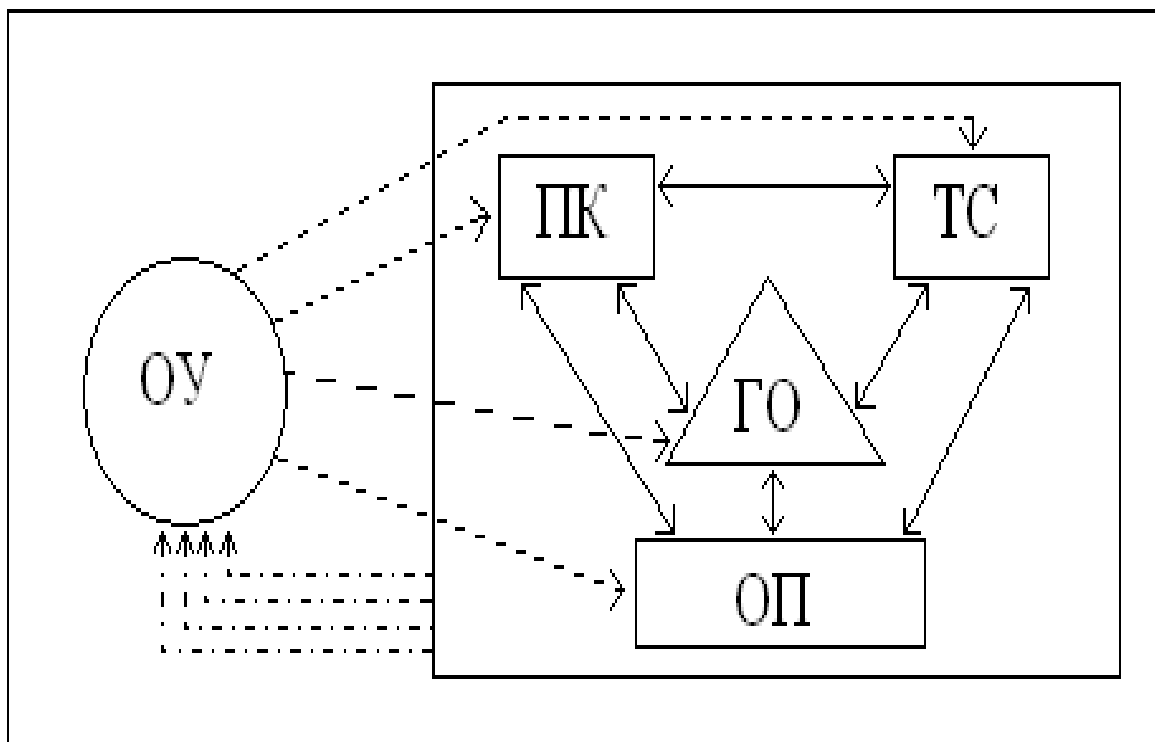
ТЕХНИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ: Технические системы, прежде всего, должны быть комфортными, т. е. не доставлять отдыхающим неудобств. Кроме того, к ним предъявляются требования безопасности (т. е. травматизм, обусловленный некачественным оборудованием, должен быть сведен к минимуму), экологичность (т. к. значительная часть рекреантов в первую очередь отдыхает от неблагоприятных техногенных факторов). В общем, главная задача ТС – удовлетворение по возможности почти всех потребностей рекреантов наиболее качественно и приемлемо.

ОБСЛУЖИВАЮЩИЙ ПЕРСОНАЛ: Обслуживающий персонал является очень важной и в какой-то степени лимитирующей частью всей системы, так как без качественной работы ОП другие компоненты ТРС потеряют свое значение для отдыхающих. В целях облегчения работы служащих поток отдыхающих должен быть равномерным и однородным, рекреанты должны быть хорошо подготовлены к посещению ПКК, так как даже при больших усилиях персонала отдыхающие, не выполняющие свод необходимых правил, оказывают негативное влияние на ПКК и мешают отдыху других отдыхающих. Поэтому роль ОП очень важна. Вследствие чего уровень профессионализма среди ОП должен быть очень высок. ТС призваны максимально облегчить труд ОП, сделать его более эффективным и качественным, чему способствует большая фондовооруженность, которая приводит к большей эффективности всей ТРС. ТС должны быть достаточно удобными и простыми, экологичными и безопасными. ОУ при этом обязан предоставить условия для нормальной жизнедеятельности и работы ОП, установив приемлемые для обеих сторон нормы социального и материального обеспечения.

ОРГАН УПРАВЛЕНИЯ: Орган управления формирует оптимальные соотношения между всеми подсистемами, контролируя при этом сами характеристики подсистем. ОУ призван рассчитывать наиболее приемлемое (оптимальное) количество отдыхающих, разрабатывать программы наиболее эффективного и рационального

использования и развития ресурсов ПКК, контролировать технико-эксплуатационное и экологическое состояние ТС, следить за качеством работы ОП и т. д.

9.4. Базисная модель рекреационной системы (по В.С. Преображенскому)



ГО – группа отдыхающих (туристы)

ПК – природные и культурные комплексы (ресурсы)

ТС – техническая система (инфраструктура)

ОП – обслуживающий персонал (трудовые ресурсы)

ОУ – орган управления

⟷ – взаимосвязи между компонентами (подсистемами) ТРС

----- информационные связи между объектами ОУ и компонентами ТРС:

1) об удовлетворении потребностей туристов;

2) о степени соответствия природных комплексов требованиям туристов;

3) о степени сохранения полезных свойств и возможностях технических систем;

4) о состоянии обслуживающего персонала.

----- связи управления (рычаги воздействия)

————▶ – внешние связи системы

9.5. Типы и категории туризма

Типы туризма: внутренний; въездной; выездной. Типы туризма могут по-разному сочетаться, образуя категории туризма: в пределах страны; национальный; международный.



В приложении 2 находятся следующие информационно-аналитические материалы:

Рисунок 1. Туризм как система статистических понятий и определений

Рисунок 2. Схема туристского рынка

Рисунок 3. Структура Всемирной туристской организации

Рисунок 4. Схема исходной дифференциации туристского рынка

Рисунок 5. Индустрия международного туризма и ее основные элементы

Рисунок 6. Туристское районирование Европы

Рисунок 7. Классификация туризма

Рисунок 8. Карта макрорегионов мира

10. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

10.1. Основная литература

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2006.
2. Александрова, А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 470 с.
3. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2003.
4. Сенин, В.С. Организация международного туризма / В.С. Сенин. - М.: Финансы и статистика, 2001. – 399 с.
5. Темный Ю.В., Темная Л.Р. Экономика туризма: Учебник. – М.: Советский спорт, 2003.
6. Монтанер Монтехано Структура туристического рынка: Учебное пособие: Перевод с испан. - Смоленск: Изд-во СГУ, 1997.
7. Основы туристской деятельности / Под. Ред. В. А. Квартального, И. В. Зорина и др. М., Советский спорт, 2002.
8. Александрова, А.Ю. Структура туристического рынка / А.Ю. Александрова. – М.: Пресс-соло, 2002. – 383 с.
9. География туризма: учебник / А.Ю. Александрова [и др.], под общ. ред. А.Ю. Александровой. – Москва: Кнорус, 2008. – 592 с.

10.2. Дополнительная литература

1. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. / Под. ред. В. А. Квартального, И. В. Зорина и др. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 288с.
2. Экономика и организация туризма: международный туризм: учебное пособие / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др.; под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – М.: КНОРУС, 2007. – 576 с.
3. Пирожник И. И. Международный туризм в мировом хозяйстве. Мн.: Университетское, 1996.
4. Пирожник И. И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания. Мн.: Университетское, 1985.
5. Борисов, К.Г. Международный туризм и право: учеб. пособие / К.Г. Борисов. - М.: НИМП, 1999. – 325 с.
6. Туризм, гостеприимство, сервис. Словарь-справочник / Л.П. Воронкова [и др.]; под редакцией Л.П. Воронковой. - М.: Аспект-Пресс, 2002. – 365 с.
7. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: Справочник. М.: Финансы и статистика, 2000.
8. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма. Учебное пособие. – М.: РДЛ, 2002.
9. Compendium of Tourism Statistics. WTO. – Madrid, 2007.

10. Проурзин Л.Ю. Туризм как экономический приоритет. М.: Новый век, 2004.
11. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.
12. Национальная программа развития туризма РБ на 2006-2010 гг. / Министерство спорта и туризма РБ; Национальное агентство по туризму РБ. -Мн., 2005. – 22 с.
13. Кусков А. С. Туристское ресурсоведение. – М.: Академия, 2008. 208 с.
14. Compendium of Tourism Statistics Data 2001-2005 / World Tourism organization. – Madrid, Spain, 2007. – 322 p.
15. Национальная программа развития туризма Республики Беларусь на 2008-2010 годы / Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. – Минск, 2008. – 199 с.
16. Папирян, Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 208 с.
17. Педагогические основы самостоятельной работы студентов: Пособие для преподавателей и студентов / Под общ. ред. О.Л. Жук. – Мн.: РИВШ, 2005.
18. Лобанов А.П. Управляемая самостоятельная работа студентов в контексте инновационных технологий / А.П. Лобанов, Н.В. Дроздова. – Мн.: РИВШ, 2005.
19. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. – Минск, 2009. – 131 с.
20. Туристская энциклопедия Беларуси / Редкол.: Г.П. Пашков [и др.]; под общ. ред. И.И. Пирожника. – Минск: Беларуская Энцыклапедыя, 2007. – 648 с.
21. Чудновский, А.Д. Менеджмент туризма: учебник / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 288 с.
22. География международного туризма: Страны СНГ и Балтии: Учеб. пособие / Авт. сост.: Л.М. Гайдукевич, С.А. Хомич, Я.И. Аношко [и др.]. – Мн.: Аверсэв, 2004. – 252 с.
23. География международного туризма. Зарубежные страны. Учебн. пособие / Авт. сост.: Л.М. Гайдукевич, С.А. Хомич, В.А. Клицунова [и др.]. – Мн.: Аверсэв, 2003. – 304 с.
24. Tourism Highlights 2009 Edition // UNWTO [Electronic resource]. – 2011. – Mode of access: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights09_en_HR.pdf
25. UNWTO World Tourism Barometer // UNWTO [Electronic resource]. - 2011. – Mode of access: <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>

Учебное издание

Мозговая Ольга Степановна

ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ

**Учебно-методический комплекс
для студентов I курса
факультета международных отношений
специальности 1-26 01 02 «Менеджмент»**

В авторской редакции

Ответственный за выпуск О. С. Мозговая