

**Министерство образования Республики Беларусь
Учебно-методическое объединение вузов
Республики Беларусь по экономическому образованию**

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра
образования Республики Беларусь

А.И.Жук

11 11 2010

Регистрационный № ГД Е. 268 /тип.

ГЕОЭКОНОМИКА ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Типовая учебная программа для высших учебных заведений по специальности
1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией»

СОГЛАСОВАНО

Директор Департамента по туризму
Министерства спорта и туризма Республики
Беларусь

В.А.Яковенко

2010

Председатель Учебно-методического
объединения вузов Республики Беларусь по
экономическому образованию

В.Г.Шимов

2010

СОГЛАСОВАНО

Начальник Управления высшего и
среднего специального образования
Министерства образования Республики
Беларусь

Ю.И.Миксюк

11. 11 2010

Проректор по учебной и воспитательной
работе Государственного учреждения
образования «Республиканский институт
высшей школы»

В.И.Шупляк

15. 09 2010

Эксперт-нормоконтролер

О.А.Величкова

15 сентября 2010

Минск
2010

Министерство образования Республики Беларусь
Учебно-методическое объединение вузов
Республики Беларусь по экономическому образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра
образования Республики Беларусь

_____ А.И.Жук

_____ 20__

Регистрационный № ТД- _____/тип.

ГЕОЭКОНОМИКА ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Типовая учебная программа для высших учебных заведений по специальности
1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией»

СОГЛАСОВАНО

Директор Департамента по туризму
Министерства спорта и туризма Республики
Беларусь

_____ В.А.Янковенко

_____ 2010

Председатель Учебно-методического
объединения вузов Республики Беларусь по
экономическому образованию

_____ В.Н.Шимов

_____ 2010

СОГЛАСОВАНО

Начальник Управления высшего и
среднего специального образования
Министерства образования Республики
Беларусь

_____ Ю.И.Миксюк

_____ 2010

Проректор по учебной и воспитательной
работе Государственного учреждения
образования «Республиканский институт
высшей школы»

_____ В.И.Шупляк

_____ 2010

Эксперт-нормоконтролер

_____ 2010

Минск
2010

СОСТАВИТЕЛИ:

Тарасенок А.И., заведующий кафедрой управления туризмом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат географических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра международного туризма Частного учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности», (протокол № 8 от 18.03.2010), *Киреенко Е.Г.*, заведующий кафедрой, кандидат экономических наук, доцент;
Решетников Д.Г., доцент кафедры международного туризма Белорусского государственного университета, кандидат географических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой управления туризмом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 8 от 25.03.2010);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № _____ от _____);

Научно-методическим советом (секцией) по специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией» Учебно-методического объединения вузов Республики Беларусь по экономическому образованию (протокол № _____ от _____).

Ответственный за выпуск: Тарасенок А.И.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа разработана в соответствии с образовательным стандартом по специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией».

Туристская индустрия представляет собой коммерческий сектор межотраслевого туристского комплекса, который обслуживает туристов с целью удовлетворения их потребностей и получения дохода. Функционирование туристской индустрии сопровождается специфическими пространственно-экономическими процессами, которые обусловлены пространственной мобильностью рынка сбыта турпродукта, сетевым характером территориальной организации туристского комплекса и географическими закономерностями размещения факторов производства турпродукта. Дисциплина «Геоэкономика туристской индустрии» является основным курсом, формирующим профессиональные знания в области изучения, моделирования и управления данными процессами. Дисциплина «Геоэкономика туристской индустрии» базируется на изучении курсов «*Экономическая теория*», «*Микроэкономика*», «*Экономика туристской индустрии*» и др.

Цель дисциплины – сформировать у будущих специалистов знание пространственно-экономических процессов функционирования туристской индустрии и методологии формирования регионального турпродукта.

Выпускник должен обладать следующими академическими компетенциями:

- владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;
- быть способным порождать новые идеи (креативность);
- владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;
- иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

Выпускник должен иметь следующие социально-личностные компетенции:

- обладать качествами гражданственности;
- быть способным к социальному взаимодействию;
- быть способным к критике и самокритике (критическое мышление).

Специалист должен обладать следующими профессиональными компетенциями по видам деятельности, быть способным:

- определять ценностные ориентиры устойчивого экономического развития;
- планировать и обеспечивать пропорциональные объемы обслуживания отечественных и иностранных туристов;

- систематизировать статистические материалы, характеризующие количественные и качественные показатели деятельности организаций туристской индустрии;
- проектировать турпродукт;
- изучать и анализировать тенденции развития национального и международного туризма;
- использовать экономические законы и закономерности в управлении инновациями и инвестициями;
- проводить исследования в области совершенствования методологии разработки и реализации туристского продукта;
- разрабатывать отдельные компоненты стратегии и тактики осуществления производственно-хозяйственной деятельности организации туристской индустрии;
- использовать комплексный подход при решении проблем функционирования организации туристской индустрии.

Задачи дисциплины:

- раскрыть сущность учения о туристских дестинациях как основы геоэкономики туристской индустрии;
- объяснить действие факторов развития туризма и формирования доходов туристской индустрии;
- обучить методике оценки конкурентоспособности туристской индустрии дестинации;
- познакомить с методами изучения туристских потоков;
- раскрыть принципы моделирования дестинаций как объектов предпринимательства и субъектов конкуренции;
- обучить методам продвижения услуг туристской индустрии дестинации;
- познакомить с методами регионального управления туристской индустрией.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен

знать:

- методологические основы изучения туристских дестинаций;
- механизм действия геоэкономических факторов развития туристской индустрии;
- основные тенденции развития международного туризма;
- методы управления туристскими дестинациями;

уметь:

- осуществлять комплексный анализ функционирования туристской индустрии в туристском центре;
- обосновывать планы развития туристских дестинаций;
- разрабатывать мероприятия по управлению туристскими потоками;
- проводить оценку территориальной организации туристской индустрии.

Для проведения промежуточной и итоговой аттестации студентов вузами создаются фонды оценочных и диагностических средств, технологий и методик диагностирования.

Оценочные средства должны включать шкалу оценок с соответствующими критериями. Оценка учебных достижений студентов по итогам промежуточной и итоговой аттестации проводится по 10 бальной шкале.

Для диагностики сформированности компетенций студентов используются следующие основные средства: тесты, экзамен, коллоквиумы, другие средства диагностики.

Согласно типовому учебному плану на изучение дисциплины предусмотрено всего 134 часа, из них всего аудиторных 52 часа, в том числе 32 часа лекции, 20 часов практические занятия.

Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ темы	Наименование темы	Количество часов		
		всего	лекции	практические занятия
1	Теоретические основы геоэкономики туристской индустрии	8	6	2
2	Факторы развития туризма и формирования доходов туристской индустрии	8	6	2
3	Концептуальные основы конкурентоспособности туристских дестинаций	6	4	2
4	Изучение туристских потоков и рынков сбыта услуг туристской индустрии	6	2	4
5	Дестинация как объект предпринимательства и субъект конкуренции	8	6	2
6	Продвижение турпродукта дестинаций	8	4	4
7	Обоснование схем территориальной организации туристской индустрии дестинации	8	4	4
	Итого:	52	32	20

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теоретические основы геоэкономики туристской индустрии

Сущность и задачи геоэкономики туристской индустрии. Туризм в глобальной геоэкономической системе. Основные тенденции глобализации туризма: развитие глобального информационного пространства, внедрение глобальных систем бронирования и резервирования, распространение международных стандартов обслуживания, транснационализация капитала туристской индустрии, уменьшение барьеров на пути международных туристских миграций.

Интеграция экономической и географической науки о туризме. Понятия «туристская отрасль», «туристская индустрия», «туристский комплекс», «туристская дестинация». Территориальная рекреационная система (ТРС) как объект рекреационной географии. Системные характеристики ТРС. Сеть предприятий туристской индустрии в ТРС как каркас дестинации. Типология предприятий туристской индустрии.

Туристская дестинация как объект геоэкономики туристской индустрии. Дестинация как турпродукт, цель путешествия, объект предпринимательства и субъект конкуренции. Типология туристских дестинаций. Аттракционный пункт как локальная туристская дестинация. Туристская дестинация как ядро геоэкономической системы туризма.

Туристские районы и геоэкономические системы туризма. Сущность туристско-рекреационного районирования. Факторы районообразования: пространственная дифференциация туристского спроса и рекреационной избирательности, территориальное разделение общественного труда, территориальная концентрация рекреационных функций. Туристско-рекреационное районирование стран и регионов. Районирование мира Всемирной туристской организации (ЮНВТО). Отличительные черты туристско-рекреационных районов и геоэкономических систем туризма. Пространственная дискретность туристских районов и континуальность геоэкономических систем туризма.

Тема 2. Факторы развития туризма и формирования доходов туристской индустрии

Механизм развития туризма как рынка сбыта услуг туристской индустрии. Факторы, генерирующие общественные потребности в туризме (развитие общественного производства, интенсификация трудовой деятельности населения, урбанизация, ухудшение экологической обстановки). Факторы реализующие потребности в туризме (увеличение доходов населения, рост фонда свободного времени, развитие общественных фондов потребления, развитие транспорта и сферы услуг).

Туристские ресурсы как фактор развития туристских дестинаций. Туристские ресурсы как часть рекреационных ресурсов. Классификация материальных туристских ресурсов. Мифотворчество как способ создания нематериальных туристских ресурсов. Перспективы создания мифологических туристских ресурсов как фактора получения дополнительного дохода туристской индустрии.

Геоэкономические факторы формирования доходов туристской индустрии. Пространственные закономерности размещения туристских ресурсов и центров туристского спроса. Влияние местоположения дестинации на формирование доходов туристской индустрии. Транспортная доступность и уровень развития транспортных коммуникаций туристской дестинации. Трудовые ресурсы и компетенции населения как фактор развития туристского комплекса.

Формирование туристской ренты как добавочной прибыли предприятий туристской индустрии. Виды туристской ренты (абсолютная, дифференциальная, монополярная). Методика оценки туристской ренты исходя из анализа затрат туристов на путешествие. Рентная оценка туристских ресурсов. Использование рентных механизмов в целях регулирования туристских потоков, охраны рекреационных ресурсов и управления инвестициями туристской индустрии

Международный туризм. Современные тенденции формирования и развития международных туристских потоков. Источники валютных поступлений от международного туризма и их преимущества по сравнению с традиционным экспортом. Понятие туристского баланса страны. Активный и пассивный туристский баланс и его фактическое влияние на сальдо внешнеторгового баланса. Мультипликативный эффект развития туристской индустрии. Методика оценки туристских расходов и доходов региона и страны.

Тема 3. Концептуальные основы конкурентоспособности туристских дестинаций

Конкурентоспособность стран как туристских дестинаций. Теории развития международного туристского рынка: абсолютного преимущества, сравнительных преимуществ, соотношения факторов производства, подобия стран (теория спроса), международной конкурентоспособности, пространственной поляризации мирового рынка.

Пространственные процессы современного рынка туристских услуг. Поляризация мирового туристского рынка. Иерархические модели мирового туристского пространства И.И.Пирожника и А.Ю.Александровой. Понятие «центра», «полупериферии» и «периферии». Мировые центры интенсивного развития туристской индустрии. Полупериферийные зоны развития туристской индустрии. Продвинутая и глубокая периферия. Оценка положения дестинации в иерархической структуре мирового туристского рынка.

Модели конкурентоспособности туристских центров и регионов на внешних рынках. Модель «национального ромба» М.Портера и ее применение в отношении туристской индустрии страны. Естественные и приобретенные конкурентные преимущества. Естественноресурсная и инвестиционноинновационная модели развития туристской индустрии. Компетенции как ведущий фактор конкурентоспособности туристских дестинаций в современных условиях развития рынка. Механизм формирования среды компетенций в туристской индустрии.

Тема 4. Изучение туристских потоков и рынков сбыта услуг туристской индустрии

Методы изучения туристских потоков (наблюдение, социологический опрос, документально-статистический, математико-статистический анализ). Статистика туристских потоков. Показатели официальной статистики туризма ЮНВТО, Беларуси и зарубежных стран.

Выявление основных и перспективных географических рынков сбыта услуг туристской индустрии. Анализ величины, динамики и географической структуры туристского потока в дестинацию. Применение расчетных и графических методов анализа. Методика расчета индекса туристской избирательности, ее преимущества и недостатки. Методика расчета индекса приоритетности рынка сбыта турпродукта дестинации, ее преимущества и недостатки.

Тема 5. Дестинация как объект предпринимательства и субъект конкуренции

Жизненные циклы туристских дестинаций. Проблема цикличности развития пространственных систем туризма. Модель развития рекреационных территорий Ю.А.Веденина. Концепция эволюционного цикла туристского региона Р.В.Батлера. Модель жизненного цикла дестинации Т.Бигера. Циклические закономерности развития туристской индустрии в дестинации.

Стратегическое планирование развития туристской индустрии дестинации. Сущность и виды стратегического планирования. Понятие нормативных и позитивных параметров стратегического планирования развития туристской индустрии. Этапы стратегического планирования. Подходы к планированию и учету прямых и скрытых затрат и эффектов развития туристской индустрии.

Формирование кластеров туристской индустрии. Понятие и виды туристских кластеров. Условия создания туристского кластера. Система

накопления стоимости в туристском кластере. Соотношение цепочек предприятий туристской индустрии в кластерах и дестинациях. Понятие стратификации туристской дестинации по разнородным кластерам.

Современные концепции проектирования туристских кластеров. Концепция «трех монополий» предприятий туристской индустрии: монополия торговой марки в сегменте спроса, монополия на ресурс, монополия положения по отношению к предприятиям-партнерам. Концепция управления «стоимостью переживаний» и ее применение в создании дестинаций событийного туризма.

Тема 6. Продвижение турпродукта дестинаций

Структура маркетингового туристского пространства: регионы формирования туристско-рекреационного спроса, транзитные туристские регионы (транзитные дестинации), целевые регионы туристских путешествий (основные дестинации). Взаимодействие основных и транзитных дестинаций.

Организация маркетинга туристских дестинаций. Маркетинговая деятельность национальных туристских администраций. Деятельность общественных организаций в продвижении интересов туристской индустрии регионов и местностей. Особенности продвижения услуг аттракционного пункта. Маркетинговая кооперация аттракционных пунктов с предприятиями туристской индустрии.

Карт-система формирования и продвижения услуг туристской индустрии. Основные участники карт-системы (туристская индустрия, индивидуальные туристы, агентства, разрабатывающие и реализующие карточки турпродукта). Реализация принципов оптовой продажи и стимулирования сбыта в сегменте индивидуального туризма с помощью карт-системы. Типы карточек турпродукта (тематические, комплексные городские, комплексные региональные).

Специализация и позиционирование дестинации на туристском рынке. Брендинг туристских дестинаций. Понятие бренда туристских дестинаций.

Формализованные и неформализованные бренды туристских дестинаций.
Разработка зонтичных брендов туристской индустрии дестинации.
Использование возможностей Интернета для продвижения бренда туристской дестинации и услуг туристской индустрии региона.

Тема 7. Обоснование схем территориальной организации туристской индустрии дестинации

Территориальная организация туристской индустрии курорта, города, региона, страны. Управление туристскими дестинациями. Административно-правовые, экономические и информационные методы управления развитием туристских дестинаций. Проблемы организации туристско-рекреационного землепользования.

Сбор информации и комплексное описание туристско-рекреационного потенциала и туристской индустрии дестинации. Определение ключевых объектов туризма. Построение иерархической модели туристской дестинации от региона до аттракционного пункта. Моделирование туристских кластеров дестинации. Разработка карт-системы продвижения туристской дестинации. Применение методов мифотворчества туристских ресурсов и брендинга туристской дестинации. Обоснование оптимальной вместимости объектов туристской индустрии дестинации. Оценка сезонности и пропускной способности туристской индустрии дестинации.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. География туризма: учебник / кол. авторов; под ред. А.Ю. Александровой. – М.: КНОРУС, 2008. – 592 с.
2. Пирожник, И.И. Международный туризм в мировом хозяйстве: учеб. пособие / И.И. Пирожник. – Минск: Белгосуниверситет, 1996. – 49 с.
3. Решетников, Д.Г. Международный туризм в системе внешней торговли Беларуси: Учеб.пособие / Д.Г. Решетников. – Минск: БГУ, 2004. – 195 с.
4. Тарасенок, А.И. Геоэкономика туризма: пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: Четыре четверти, 2009. – 211 с.
5. Тарасенок, А.И. Геоэкономика туризма: учебно-практическое пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: БГЭУ, 2008. – 146 с.

Дополнительная:

6. Александрова, А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 470 с.
7. Александрова, А.Ю. Структура туристского рынка / А.Ю. Александрова. – М.: Пресс-Соло, 2002. – 384 с.
8. Борушак, М. Стратегия развития туристского региона: теория, методология, практика: монография: Пер. с польск. / М. Борушак. – Минск: БГЭУ, 2002. – 166 с.
9. Веденин, Ю.А. Динамика территориальных рекреационных систем / Ю.А. Веденин. – М.: Наука, 1982. – 190 с.
10. Веденин, Ю.А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представления о ресурсном потенциале территорий / Ю.А. Веденин // Изв. Российск. Акад. наук. Сер.географич. — 1998. — №4. — С. 87 – 90.

11. Гезгала, Я. Туризм в народном хозяйстве / Я. Гезгала. – М.: Прогресс, 1974. – 212 с.
12. Дергачев, В.А. Геоэкономика (Современная геополитика): учебник для вузов / В.А. Дергачев. – Киев: ВИРА-Р, 2002. – 512 с.
13. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 224 с.
14. Жан, К., Савона, П. Геоэкономика: Господство экономического пространства (пер. с итальянского) / К. Жан, П. Савона. – М.: Ad Marginem, 1997. – 207 с.
15. Зорин, И.В., Квартальнов, В.А. Энциклопедия туризма: Справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
16. Козырев, В.М. Туристская рента: методич. рек. / В.М. Козырев — М.: Финансы и статистика, 1998. — 80с.
17. Кочетов, Э.Г. Геоэкономика. Освоение мирового экономического пространства: учебник для вузов / Э.Г. Кочетов. — М.: Норма, 2006. — 528 с.
18. Папирян, Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 208 с.
19. Пирожник, И.И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания: учеб. пособие / И.И. Пирожник. — Минск: Университетское, 1985. — 253 с.
20. Решетников, Д.Г. Факторы формирования конкурентоспособного туристского комплекса Беларуси / Д.Г. Решетников // Белорусский экономический журнал. – 2002. - № 2. – с. 108-116.
21. Севастьянова, С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учеб. пособие / С.А. Севастьянова. – М.: КНОРУС, 2007. – 256 с.

22. Тарасенок, А.И. Туристический комплекс Беларуси: организация управления, пространственный базис, компетенции / А.И. Тарасенок // Белорусский экономический журнал. – 2009. – №2. – С. 92 – 106.
23. Туристская энциклопедия Беларуси / З.Я. Андриевская [и др.]; редкол.: Г.П. Пашков [и др.]; под общ. ред. И.И. Пирожника. – Минск: БелЭн, 2007. – 648 с.
24. Щербакова, С.А. Геоэкономика международного туризма: монография / С.А. Щербакова. – Смоленск: Универсум, 2004. – 192 с.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.
<http://www.bseu.by>