

- исходный текст или группа текстов;
- послетекстовый блок, призванный помочь студентам интерпретировать текст;
- трансформация текстов в схемы, таблицы с учетом возможностей и выбора аудитории;
- вербализация схемы или ее частей (микродиалоги, монологи);
- составление плана реферата и самого реферата;
- обсуждение рефератов и создание нового коллективного текста;
- контроль уровня сформированности навыка высказывания (перевод, беседа и т.д.).

Следует отметить особое значение планирования творческих пред- и послетекстовых заданий, призванных стимулировать самостоятельное мышление студентов. К таким заданиям можно, например, отнести:

- выражение собственного мнения о прочитанном;
- подготовку индивидуальных сообщений по указанным темам, связанных с тематикой изученного текста;
- подтверждение (опровержение) мнения, высказанного в тексте и т.д.

Предложенный вариант является только одной из возможных схем работы, которая может изменяться по усмотрению преподавателя в зависимости от конкретных целей, которые ставятся перед различными видами учебной деятельности.

<http://edoc.bseu.by>

Т.Н. Кондратьева

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ФИНАНСИРОВАНИЕ ЧАСТНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Туристический бизнес — это одна из форм предпринимательства. У туристических фирм могут быть те же источники финансирования, что и у фирм других сфер деятельности. Основным источником финансовых ресурсов выступают собственные средства учредителей. Связано это с тем, что привлечь заемные средства, в частности банковский кредит, не представляется возможным, так как, во-первых, вновь созданная фирма не может обеспечить гарантии возврата кредита, во-вторых, она не представляет для банка коммерческого интереса (как источник роста доходов банка). Крупный банк не может рассматривать кредит туристической фирме как эффективный, поскольку для него это рискованное, не обещающее большой отдачи, мелкое вложение (т.е. отвлечение средств). Поэтому на практике единственным источником финансирования туристических фирм выступают собственные средства учредителей.

Собственные средства учредителей на разных этапах жизненного цикла фирмы представлены в разных формах: на этапе создания фирмы — это личные накопления инициаторов туристического проекта, впоследствии — это доходы от деятельности фирмы и опять же личные накопления собственников.

Таким образом, перед инициаторами туристических проектов стоят две задачи: во-первых, накопить первоначальный капитал, во-вторых, обеспечить в результате своей деятельности поступление доходов, достаточных для простого (на первом этапе функционирования фирмы), а затем и для расширенного воспроизводства бизнеса.

Накопить первоначальный капитал (а впоследствии и капитал для дополнительных вложений) собственник может как в туристическом бизнесе, так и в других сферах деятельности. На начальном этапе функционирования фирмы рассчитывать на большие доходы от основной деятельности не приходится, поскольку рынок туристических услуг в основном сформирован. Только годы добросовестного труда позволят новой фирме добиться доверия клиентов, популярности, что лежит в основе роста доходов. Поэтому на этапе становления фирмы нельзя пренебрегать доходами от оказания сопутствующих услуг, к которым, в частности, относятся услуги по оформлению авиабилетов, виз, паспортов, страховки. Последняя услуга, а именно страхование, представляет особенный интерес, поскольку позволяет решить обе, вышеуказанные задачи инициаторов туристических проектов, т.е. сформировать первоначальный капитал и иметь источник увеличения финансовых ресурсов в будущем. Убедиться в этом можно на российском опыте.

Автор не ставит своей целью рекламировать услуги конкретной российской страховой компании, поэтому название ее не указывается. Вместе с тем опыт компании достоин распространения и в Республике Беларусь. Состоит он в следующем.

Любой человек (в нашем случае инициатор создания, собственник туристической

фирмы) может купить полис страховой компании и, таким образом, во-первых, он становится клиентом компании и пользуется ее услугами, во-вторых, он получает право на комиссионные вознаграждения.

Какой интерес представляют услуги страховой компании? Прежде всего, это страховые услуги. Компания распространяет так называемый полис путешественника, который действует на территории всего земного шара, и компания обязуется выдать до 50 тыс. дол. США при наступлении страхового случая (острое внезапное заболевание; все виды травм, полученных в результате несчастного случая, инвалидность, смерть в результате несчастного случая). Указанная сумма направляется на покрытие медицинских, транспортных расходов, выплату страхового обеспечения. При наступлении несчастного случая застрахованный пользуется услугами международной сервисной сети Global Voyager Assistance.

Вторая услуга по этому же полису — предоставление пластиковой карты, открывающей страхователю доступ к международной системе скидок COUNTDOWN, которая позволяет клиенту экономить свои денежные средства. Эти услуги делают полис привлекательным для туристов. Покупка полиса приносит страховой компании доход, из которого и выплачиваются комиссионные вознаграждения, в нашем случае — собственнику туристической фирмы, который предложил полис своим клиентам. Сумма вознаграждения зависит от количества купленных у страховой компании полисов и может быть столь значительной, что позволит фирме не только продавать турпродукт, но и создать собственную материальную базу туристического бизнеса, например, купить помещение под гостиницу.

Приведенный пример свидетельствует о том, что на этапе становления фирмы необходимо искать нетрадиционные подходы в формировании финансовых ресурсов фирмы в рамках действующего законодательства.

*Е.Н. Костюкова, О.Н. Аблязова
Черкасский институт управления*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОГО ДЕЛА В 20-е гг. XX века В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Развитие туристской индустрии на современном этапе происходит в новых условиях хозяйствования и деятельности организационно-управленческих структур. Совершается процесс переориентации туризма. В основу этого процесса положены многие приоритеты и как один из главных — формирование квалифицированного кадрового потенциала, направление профессионализации (базового образования). Методологические основы подготовки специалистов новой генерации базируются на аналитическом подходе к экономическим и технологическим методам усовершенствования туризма в свете его исторического потенциала.

Модель поэтапного развития туризма формируется у студентов в период изучения ими дисциплины “История туристско-экскурсионного дела”. Она закладывает базу для изучения таких курсов, как “Основы экскурсоведения”, “Музееведение”, “Краеведение”, “Основы спортивно-оздоровительного туризма”, “Основы специализированного туризма”, “Организация туризма” и др. Например, в курсе “Менеджмент туризма” рассматриваются условия и предпосылки возникновения менеджмента в туризме. В классическом менеджменте туризма выделяются четыре периода его развития: предварительная фаза — до девятнадцатого века; начальная фаза — 1800—1917 гг.; фаза развития и подъема — 1917—1990 гг.; фаза распада централизованных организационных структур туризма и создание туристских предприятий различных форм собственности — 1990 г. и по настоящее время [1].

20-е гг. XX в. занимают значительное место в истории туризма. Этот период характеризовался созданием социально-экономических условий, зарождением и организационным становлением экскурсионного и туристского движения [2]. Происходило формирование управленческих структур системы туристско-экскурсионных учреждений, основные звенья которой работают в современных рыночных взаимоотношениях: туристские станции, туристско-экскурсионные пункты, туристско-экскурсионные базы, экскурсионные бюро, бюро путешествий и др. На Украине туристско-экскурсионным делом в 20-е гг. руководили следующие управленческие структуры: Экскурсионно-Выставочно-Музейный отдел Народного Комиссариата Образо-