

ристской индустрией; новые, быстро изменяющиеся требования в туристической практике; более трудная адаптация обучающихся к используемым новым формам обучения.

Профессиональное образование является частью сложного и многостороннего активного процесса усвоения профессиональных знаний и умений, соответствующих должностной характеристике и номенклатуре кадров в любой деятельности.

В Беларуси профессиональное образование учитывает потребности отрасли и организует подготовку кадров к основным видам туристической деятельности: туроператорская деятельность; деятельность “Предоставление размещения” (гостиничное дело); деятельность “Питание” (ресторанное дело); деятельность “Торговля”.

Персонал в туристической отрасли подразделяется по следующим критериям: руководящий; оперативный; обслуживающий; вспомогательно-обслуживающий.

Профессиональное образование в Республике Болгарии организовано в четырех квалификационных уровнях: профессиональные курсы; средние профессиональные школы по туризму и общественному питанию; колледжи по туризму; факультеты или кафедры при университетах.

Обучение организовано как сочетание: лекций; упражнений в кабинетах (специализированные); учебной практики; тематических мероприятий; производственной стажировки.

Более важными дисциплинами, которые формируют профессиональные знания и умения, являются: товароведение; технологическое оборудование; гигиена питания; технология кулинарной продукции; организация обслуживания на предприятиях общепита; организация обслуживания в средствах размещения; отчетность в разных видах туристической деятельности; экономика; методика экскурсионного обслуживания; анимация.

*Цели профессионального образования:* 1. Приобретение знаний о производстве и предложении различных видов туристического продукта. 2. Умение работать с техникой, используемой в различных видах туристической деятельности. 3. Ознакомление с требованиями санэпида к основным видам туристической деятельности. 4. С условиями работы в различных звеньях и отделах туристической деятельности. 5. Изучение законодательных и нормативных документов, регламентирующих туристическую деятельность и т.д.

Учитывая состояние профессионального образования и новые требования туристической практики, можно сделать следующие рекомендации:

1. Улучшить связи между всеми учебными заведениями, подготавливающими кадры для туризма, и провести унификацию учебных планов, программ, дисциплин, используемых средств и способов оценки.

2. Улучшить связи и установить отношения между учебными заведениями, туристическими предприятиями и государственными и общественными институциями, имеющими отношение к туризму.

3. Изменить соотношение между теорией и практикой в пользу практики.

<http://edoc.bseu.by>

*В. Видимантас, В. Нийоле, М. Римантас  
Литовская академия физической культуры (Каунас)*

## **АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ**

Анализ динамики туристов, посещающих Литовскую Республику, указывает на постоянную тенденцию увеличения этого показателя. По сравнению с 1998 и 1999 гг., их число увеличилось на 3,9 %. Наибольшее количество посетителей в Литву прибыло из близлежащих стран: 1,477 млн — из России, 1,199 — из Литвы, 0,762 — из Беларуси, 0,319 — из Эстонии, 0,179 млн — из Польши. Расходы иностранцев в Литве составили 2,4 млрд литов (0,6 млрд дол. США). Это составило 14 % всего экспорта товаров и услуг или 5,6 % внутреннего продукта. Радуют и другие показатели, например: число туристов, прибывших по профессиональным вопросам и вопросам бизнеса, увеличилось на 14,29 %, посещение родственников и друзей — на 8,16 %. Однако остается ожидать лучших показателей в области посещающих Литву с целью отдыха, рекреации и отпуска, потому что число такого рода туристов увеличилось только на 3,29 %, а прибывших по другим целям туризма даже уменьшилось на 49,73 %.

Одним из наиболее эффективных средств привлечения большего числа туристов является развитие туристических информационных центров (ТИЦ) в Литве.

Несмотря на то обстоятельство, что пока не создана единая информационная система обслуживания туристов, в настоящее время в Литве насчитывается 22 туристических информационных центра (ТИЦ), которые расположены почти во всех областных центрах страны. Информацию туристам предоставляют 5 ведомственных информационных центров национальных парков, а также 4 информационных центра, расположенные за рубежом: в Японии (г. Токио), в США (Дугластон — штат Нью Джерси), в России (Москва) и в Германии (Мюнстер).

Анализируя данные опросов туристов и саму деятельность ТИЦ, выявлено ряд недостатков в работе ТИЦ, таких как недостаток опыта сотрудничества, недостаточная толерантность партнеров, преобладание мнения, что выгоду от сотрудничества имеет только партнер, нездоровое чувство конкуренции, развитая бюрократическая система, слабая информационная база, настрой на моментальную прибыль и др.

Также выявлена структура помех в работе ТИЦ. Во-первых, это персональные помехи, которые уменьшают эффективность работы (некачественное восприятие вопросов, негативные эмоции, разное восприятие объекта и др.), во-вторых, это физические помехи (неблагоприятные условия работы, некачественная техника и др.), и в третьих, это семантические помехи (недостаток коммуникационных символов, неправильная трактовка понятий и др.).

*С.П. Гаврилюк*

*Национальный торгово-экономический университет (Киев)*

## **ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ**

С развитием рыночных реформ на Украине осуществляются мероприятия по созданию конкурентной среды в сфере туризма. Конкуренция является главным регулятором общественного производства в условиях рынка. В результате конкурентной борьбы на рынке сохраняют устойчивые позиции те туристские предприятия, которые хорошо адаптируются к рыночным условиям, предоставляют высококачественные туристические продукты по благоприятным ценам, имеют конкурентные преимущества и возможности их удержания.

Объективной основой обеспечения финансового успеха предприятия, повышения его рыночной доли и эффективности деятельности является высокая конкурентоспособность.

Конкурентоспособность предприятия имеет свои особенности в туризме, связанные с особенностями конкуренции на туристическом рынке.

В отличие от товарных рынков, основным предметом обмена на туристическом рынке являются услуги, которые достигают 80 % всего объема продаж на рынках туристических услуг в странах с развитой экономикой [1]. Основным предметом спроса и предложения на этом рынке является туристический продукт — комплекс услуг размещения, питания, транспортного, информационно-рекламного обслуживания, а также учреждений культуры, быта, развлечений и прочих, необходимых для удовлетворения потребностей туристов во время путешествия.

Туристские предприятия предлагают потребителям основные, дополнительные и специализированные услуги. К основным услугам относятся услуги размещения, питания, транспортирования и страхования. Дополнительные услуги включают бытовые, медицинские, валютно-кредитные, торговые услуги, услуги специальных видов связи и пр. При развитой инфраструктуре туризма дополнительные услуги занимают до 50 % от общего объема доходов [2]. Специфические услуги предоставляются предприятиями-посредниками и включают услуги по заказу билетов на транспорт и бронированию мест в предприятиях размещения; экскурсионные, информационные, культурно-зрелищные, игровые, спортивные, оздоровительные услуги, конгрессное обслуживание и пр.

Особенности оценки конкурентоспособности предприятий сферы туризма обуславливаются спецификой услуг, которые имеют характерные черты:

неосвязаемость или нематериальный характер услуг как продуктов труда, т.е. невозможность продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить услуги до их получения;