

КЛАССИФИКАЦИЯ УСЛУГ В СФЕРЕ АГРОЭКОТУРИЗМА

Кибисова Е. И.

Субъекты агроэкотуризма вправе оказывать следующие виды услуг в сфере агроэкотуризма:

- предоставление жилых комнат для размещения агроэкотуристов, причем число таких комнат не должно превышать пяти. При оказании услуг в сфере агроэкотуризма с использованием более пяти комнат эта деятельность признается предпринимательской, должна осуществляться с учетом требований законодательства и подлежит налогообложению в установленном порядке;

- обеспечение агроэкотуристов питанием (как правило, с использованием продукции собственного производства);

- организация познавательных, спортивных и культурно-развлекательных экскурсий и программ;

- иные услуги, связанные с приемом, размещением, транспортным и иным обслуживанием агроэкотуристов;

- осуществление деятельности по производству сельскохозяйственной продукции, основанной на личном трудовом участии и использовании земельного участка, предоставленного для этих целей в соответствии с законодательством.

Указом Президента четко не определено, какие именно возможности должен иметь субъект агроэкотуризма для ознакомления агроэкотуристов с природными и архитектурными объектами, национальными культурными традициями соответствующей местности [1].

По мнению автора, для каждого конкретного субъекта они свои (например, наличие транспорта, если природный или архитектурный объект расположен далеко от места пребывания; если маршрут проходит по реке, то наличие лодки, байдарки и т.д.).

В соответствии с законодательством дополнительными услугами, относящимися к гостиничному обслуживанию, являются услуги общественного питания, связи, бытовые, спортивные, туристские и другие услуги, оказываемые исполнителем на возмездной и (или) безвозмездной основе в соответствии с законодательством:

- услуги солярия – подлежат лицензированию как медицинская деятельность (т.е. услугу может оказывать сотрудник с медицинским образованием);

- услуги бани – это бытовые услуги и не подлежат лицензированию или обязательной сертификации. При этом необходимо получить заключения государственных надзорных служб;

- транспортное обслуживание – подлежит лицензированию;

- экскурсионное обслуживание – при организации туров экологического туризма следует руководствоваться Рекомендациями по развитию экологического туризма в лесном хозяйстве Беларуси (утв. Приказом Министерства лесного хозяйства Республики Беларусь от 28 июля 2008 № 174);

- услуги общественного питания – подлежат лицензированию.

Сельский туризм как туристский продукт предлагает целый пакет услуг, начиная от размещения в сельском доме, экскурсий, питания и заканчивая активным участием в сельской жизни. Мотивацией к отдыху в сельской местности является:

- желание быть ближе к природе, возможность дышать свежим воздухом;
- возможность познакомиться с другой культурой и традициями;
- желание участвовать в разных праздниках, общаться;
- по причинам семейных традиций;
- отсутствие средств для отдыха в других местах;
- возможность практиковать различные виды спорта во время отдыха и т.д.

[2, с. 78 – 82].

Также существуют различные формы туризма, практикуемые в сельской местности.

1. *Отдых* – путешествия с целью отдыха и развлечений одни из наиболее востребованных в предложениях туристических агентств. В последнее время ради отдыха путешествуют все большее количество туристов и тратят в этих целях все больше денег. Эта тенденция растет с каждым годом.

2. *Познавательный туризм* – одним из наиболее важных мотивов для путешествий является желание познакомиться с ценностями той или иной зоны, которые обычно представлены:

- объектами культурного и исторического наследия;
- музейными коллекциями;
- репрезентативными экономическими объектами;
- живописными пейзажами;
- художественными коллективами;
- интересными личностями [3, с. 74 – 77].

Операторы на туристическом рынке, составляя экскурсионные маршруты, включают эти ценности в программы посещения определенной зоны. Для того чтобы ценный объект был включен в туристический маршрут, он должен отвечать определенным требованиям:

- находиться в ведении определенного лица или заведения;
- быть интересным для конкретного сегмента потребительского рынка;
- быть оригинальным.

3. *Винодельческий туризм* – эта форма туризма, постоянно привлекающая интерес туристов к тем сельскохозяйственным зонам мира, где производят вина и располагают всем необходимым для проведения дегустаций вин или лечения виноградными гроздьями. Поэтому, обслуживая туристов, виноделы-предприниматели из разных винодельческих зон открыли для себя возможность разнообразить свою основную деятельность. К примеру, в США существует более 2000 виноделен, обустроенных для приема и обслуживания туристов, а во Франции, только в одном департаменте Бордо успешно функционируют более 260 обустроенных для приема туристов виноделен. Консультанты в винодельческом туризме утверждают, что основная мотивация путешествий в такие центры сформирована из

удачной комбинации качества вина, неповторимости пейзажей виноградников, атмосферы виноделен и гостеприимного и хорошо подготовленного персонала. В условиях рыночной экономики, винодельческому туризму выдвигаются жесткие требования по разнообразию предложений по обслуживанию туристов:

- винодельческие зоны (с винодельнями, музеями, дегустационными и информационными центрами, винотеками);
- винодельческие села (создаваемые по типу баз отдыха);
- винодельческие маршруты (местные, национальные);
- винодельческие праздники (фестивали вина, участие в местных мероприятиях, тематические спектакли, конкурсы) и т.д.

Отдых в селе носит больше активный, чем пассивный характер. Здесь туристам предлагаются занятия активного характера, а также возможность познать нечто новое:

- этнофольклорные мероприятия – предполагают участие в творческих конкурсах народных умельцев, просмотр этнофольклорных концертов, участие в народных празднествах, посещение выставок, музеев и т.д.;

- изучение истории государства, географической зоны, населенного пункта: предполагает посещение исторических музеев, крепостей, мемориалов, организация лагерей для проведения археологических раскопок под руководством специалистов;

- отдых в спокойных местах с прекрасными пейзажами;
- организация экскурсий в пейзажные заповедники;
- активный отдых – рыбалка и охота;
- прогулки по лесу со сбором грибов, ягод, лекарственных трав и т.д.;
- спортивные мероприятия [4, с. 84 – 88].

Понятно, что владельцы агропенсиона не могут обеспечить все типы развлечений даже для своих туристов. Поэтому необходимо сотрудничество с другими структурами, которые обслуживают гостей села. Обычно такими партнерами становятся:

- структуры размещения (рестораны, бары, таверны);
- владельцы транспортных средств;
- центры народных промыслов и ремесленного производства;
- художественные и этнофольклорные коллективы;
- музеи;
- представительные хозяйства;
- администрация заповедника.

Структура, возникающая в результате сотрудничества (называемая в специальной литературе cluster), приносит больше выгод каждому участнику, чем если бы каждый действовал самостоятельно. Для каждого кластера приемлема формула: « $2 + 2 = 5$ ». Иначе говоря, каждый участник плюс ко всему выигрывает еще $\frac{1}{4}$ (или 25 %) дополнительного дохода только при участии в этой системе. Вот почему организация развлечений для туристов – одна из самых динамичных

форм расширения традиционных предложений на любом туристическом направлении, в том числе и сельском.

ЛИТЕРАТУРА

1. О некоторых вопросах осуществления деятельности в сфере агротуризма: Указ Президента Республики Беларусь от 27.03.2008 № 185 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2008. – № 8. – 2/885.
2. Ерчак, О.В. Туризм в Республике Беларусь: актуальные направления развития / О.В. Ерчак // Экономический бюллетень. – 2007. – № 6. – С. 77 – 89.
3. Квартальнов, В.А. Экономика туризма: учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика. – М., 2001. – 185 с.
4. Зорин, И.В. Туризм как вид деятельности: учебник для вузов / И.В. Зорин. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 173 с.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДОГОВОРА КОМПЛЕКСНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ЛИЦЕНЗИИ (ФРАНЧАЙЗИНГА) В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Клименко К. С.

Франчайзинг – одна из новых для белорусской практики технологий ведения бизнеса. Эта специфическая система взаимоотношений заимствована законодателем Республики Беларусь главным образом из США, Великобритании и России и юридически закреплена в Гражданском кодексе Республики Беларусь (далее – ГК) с терминологией «комплексная предпринимательская лицензия».

Основным нормативным правовым актом, регулирующим франчайзинг, является ГК, который содержит главу 53 «Комплексная предпринимательская лицензия (франчайзинг)». Следует отметить, что до 26 февраля 2005 г. договор франчайзинга мог заключаться только в случаях, предусмотренных законодательством, т.е. в случаях, которые фактически отсутствовали. 26 февраля 2005 г. вступил в силу Закон Республики Беларусь от 18.08.2004 № 316-З «О внесении дополнений и изменений в Гражданский кодекс Республики Беларусь по вопросам регистрации недвижимого имущества, состава участников ассоциаций и союзов, комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга), правового режима имущества крестьянского (фермерского) хозяйства». Этот нормативный правовой акт положил начало детальной регламентации отношений, возникающих в сфере франчайзинга.

Таким образом, франчайзинг является достаточно новым для белорусского законодателя договором. При этом данный договор не получил достаточного распространения. Рассмотрим основные проблемы, с которыми сталкиваются субъекты хозяйствования, желающие заключить или уже заключившие такие договоры.

Согласно пункту 1 ст. 910 ГК по договору комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) одна сторона (правообладатель) обязуется пре-