

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Амурский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ
сборник учебно-методических материалов
для направления подготовки 43.03.02 – Туризм,
для направления подготовки 43.03.02 – Туризм, направленность (профиль)
образовательной программы "Организация и предоставление туристских услуг"

Благовещенск, 2022

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета международных отношений
Амурского государственного
университета*

Составитель: Мирошниченко Т.А.

Туристско-рекреационное проектирование: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 43.03.02 – Туризм; для направления подготовки 43.03.02 – Туризм, направленность (профиль) образовательной программы "Организация и предоставление туристских услуг". – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2022. – 34 с.

Рассмотрен на заседании кафедры международного бизнеса и туризма 07.02.2022, протокол № 6.

© Амурский государственный университет, 2022
© Кафедра международного бизнеса и туризма, 2022
© Мирошниченко Т.А., составление

СОДЕРЖАНИЕ

1	Краткое изложение лекционного материала	4
2	Методические рекомендации (указания) к практическим занятиям	20
3	Методические рекомендации (указания) по выполнению курсовой работы	24
4	Методические рекомендации (указания) для самостоятельной работы студентов	30

1 КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Предмет и задачи дисциплины. Особенности туристско-рекреационного проектирования. Проектирование туристского пространства

Рекреация (в переводе с польского языка *rekreasja* – отдых, с латыни *recreation* – восстановление) – это:

- 1) праздники, каникулы, перемена в школе (устаревшее);
- 2) помещение для отдыха в учебных заведениях;
- 3) отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда.

Рекреация как таковая является одним из основных объектов исследования таких наук, как рекреационная география, рекреология, рекреационное природопользование и других.

Рекреация понятие многоплановое.

Во-первых, тем, что не существует единого международного терминологического стандарта по данной тематике. В разных странах господствует существенно различное официальное понимание (и, соответственно, толкование) понятий и терминов, связанных с рекреацией и сферой досуга.

Во-вторых, в нашей стране не существует единой законодательной базы, в которой был бы точно определен круг основных понятий, связанных с рекреацией и индустрией досуга.

В-третьих, такие понятия как рекреация, туризм, отдых, экскурсия, свободное и рекреационное время, досуг и другие в реальных условиях зачастую не так-то просто различимы. Поэтому лучше сделать акцент на основные понятия, наиболее часто встречающиеся в современной отечественной и зарубежной литературе, их содержание и соотношение в общем виде, не вдаваясь в подробности и детали.

Термин рекреация появился в США в конце 90-х годов XIX века. Он появился только с введением нормированного рабочего дня, второго выходного дня, летних отпусков. Рекреация, соответственно, это восстановление, оздоровление и пространство, где осуществляются эти виды деятельности.

В.А. Квартальнов в одной из своих последних работ (Энциклопедия туризма, 2000) приводит следующие определения данному понятию.

Рекреация и туризм пересекаются: к рекреации относятся все виды деятельности, не связанные с переменой места жительства; туризм же – это учеба, деловой туризм, лечебная рекреация, шоп-туры, политический туризм. Следовательно, зоной их пересечения являются все виды туризма, которые направлены на восстановление, выздоровление, релаксацию, дачный отдых, паломничество, экотуризм.

Туризм оказался очень удобным объектом для географии, так как все объекты, процессы и явления связанные с ним территориальны, очень динамичны в пространстве (в частности потоки рекреантов и финансов) и во времени.

Отсутствие или недостаточное развитие в СССР таких наук как экономика, маркетинг, менеджмент привело к тому, что география стала единственной наукой, занявшейся изучением такого сложного явления как туризм в комплексе.

Таким образом, в отечественной литературе прочно сложилось представление что рекреация и туризм понятия близкие, в большинстве публикаций тождественные, но если быть точным рекреация включает в себя туризм, экскурсии и отдых без перемещения из обычной среды существования.

Одно из самых хорошо разработанных понятий, вошедших в 80-е годы даже в школьную программу – "рекреационные ресурсы".

Основные функции рекреации:

Рекреация относится сейчас к такому избирательному виду деятельности, который становится необходимым условием нормальной человеческой жизни, средством компенсации

напряжения, средством восстановления работоспособности и условием продолжения самого производства.

Основная ее задача – восстановление и развитие физических и психических сил каждого члена общества, всестороннее развитие его духовного мира. При этом высшей потребностью, которая должна удовлетворяться в первую очередь, является развитие духовного мира человека, его творческих способностей.

МЕДИКО-БИОЛОГИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ состоит в санаторно-курортном лечении и оздоровлении. Оздоровление через туризм – один из путей решения проблемы снятия производственного и внепроизводственного психического утомления человека.

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ФУНКЦИЯ – это ведущая функция рекреации. Культурные, или духовные, потребности – это потребности познания в самом широком смысле, познания окружающего мира и своего места в нем, познания смысла и назначения своего существования. Туризм открывает большие возможности для общения человека природными, культурно-историческими и социальными ценностями не только своей страны, но и всего мира.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ – простое и расширенное воспроизводство рабочей силы. Рекреация сберегает общественно необходимое время. Благодаря рекреации повышается способность трудящихся к труду, увеличивается продолжительность периода сохранения полноценной работоспособности, что ведет к увеличению фонда рабочего времени вследствие сокращения заболеваемости, повышения жизненного тонуса.

Рекреация выполняет также и другие экономические функции: ускоренное развитие хозяйственной структуры определенной части территории страны; расширение сферы приложения труда, то есть увеличение занятости населения за счет рекреационного обслуживания и в отраслях, связанных с рекреацией косвенно; существенное влияние на структуру баланса денежных доходов и расходов населения по территории страны в пользу рекреационных районов; повышение эффективности иностранного туризма как источника поступления иностранной валюты.

Проектирование — это деятельность, направленная на построение образа создаваемой системы, объекта или процесса в целях его дальнейшего воплощения в реальность.

Проектирование — это всегда деятельность, связанная с детальным осмыслением того, что задумано и должно быть выполнено.

Под воплощением в реальность создаваемого образа системы, объекта или процесса принято понимать разработку проекта.

Проект (от лат. *projectus* — брошенный вперед, выступающий) — своеобразный план или совокупность мероприятий, предполагающих осуществление комплекса действий, направленных на достижение поставленных целей.

В настоящее время в практике работы организаций проектные подходы, в сочетании с процессными подходами, позволили создать новую корпоративную культуру и новый тип проектно-ориентированных организаций (фирм, компаний).

Ключевые признаки проекта:

- ограниченность во времени. Проект всегда четко ограничен временными рамками, так как поставленные цели и задачи должны быть реализованы в установленные сроки. В отличие от программы, которая может быть продолжена или отложена на какой-то период, проект обычно носит законченный характер;

- новизна разрабатываемого продукта. В ходе реализации проекта обычно разрабатывается новый (оригинальный) продукт, который в дальнейшем может производиться серийно или массово в рамках реализации производственных программ. Процесс проектирования изначально предполагает формирование нового, а в ряде случаев — уникального, продукта;

- последовательность процесса разработки. Проект обычно развивается во времени и в рамках определенных этапов. При этом на каждом этапе формируется содержательная часть проекта. Традиционные проекты развиваются последовательно, а нетрадиционные носят спонтанный характер, так как логическая последовательность шагов в них неочевидна.

Проектирование — это деятельность, ограниченная во времени и направленная на достижение поставленных целей. Цель проекта — создание нового (оригинального или уникального) продукта или услуги в рамках выделенных ресурсов и в определенные сроки.

Туристско-рекреационное проектирование (ТРП) — это самостоятельное направление проектной деятельности в сфере туризма и рекреации, которое, с одной стороны, обладает всеми ключевыми признаками проектирования, а с другой — отличается ярко выраженной спецификой, характерной для этой сферы.

В зарубежной практике туристско-рекреационное проектирование получило название туристского инжиниринга.

Инжиниринг (от англ. engineering) — инженерно-консультационные услуги или работы, которые имеют исследовательский, проектно-конструкторский или расчетно-аналитический характер.

Инжиниринговые процессы направлены на создание объектов и систем на базе научных знаний и производственного потенциала.

Система туристского инжиниринга имеет много общего с туристско-рекреационным проектированием, но в определенной степени решает более узкий круг задач технико-технологического характера, в отличие от ТРП, которое в том числе направлено и на гуманитарное проектирование.

В этой связи следует подчеркнуть, что проектирование как процесс характеризуется нацеленностью на появление чего-то принципиально нового в будущем.

Тема 2. Определение туризма, туриста и туристской индустрии: различные подходы и критерии оценки. Их место в проектировании туристского продукта

Туристская индустрия - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников (согласно 132 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» 1996 г., ред. 02.12.19)

Согласно Вальтеру Фрейеру:

- а) туристская индустрия в узком смысле (или в собственном смысле) - предприятия, производящие типичные туристские услуги;
- б) туристская индустрия в широком смысле (или дополнительная туристская индустрия)- нетипичные предприятия, производящие типичные туристские услуги;
- в) окраинная туристская индустрия - предприятия, производящие товары и услуги, не относящиеся к типичному туристскому продукту.

Особенностью туристской индустрии является технико-экономическая специфика составляющих ее туристских отраслей, исключающая возможность объединения в рамках одной отрасли всей или большей части ее материально-технической базы, поэтому индустрию туризма можно рассматривать как рынок услуг и товаров туристских отраслей. Туристская отрасль - отрасль общественного производства, состоящая из предприятий, производящих товары или услуги, предназначенные для реализации на туристском сегменте рынка.

Особенностями предприятий туристской отрасли являются:

- во-первых, преимущественно непромышленный характер деятельности;
- во-вторых, специфика потребителей, которые в большинстве своем туристы и путешественники, отсутствие которых существенно сократило бы (рестораны, кафе, сувенирные магазины) или сделало бы полностью невозможным существование определенных видов предприятий (гостиницы, билетные агентства, курорты) в данной местности.

По мнению Дж. Дитмера и Дж. Гриффина, в структуру индустрии гостеприимства входят собственно гостеприимство, а также путешествия и туризм

Собственно гостеприимство (гостеприимство в узком смысле слова) включает продовольственный сектор и сектор размещения.

Путешествия и туризм, в свою очередь, предполагают развлечения и отдых, транспорт, агентства и туроператорские фирмы.

Основы туроператорской и турагентской деятельности закреплены в Законе об основах туристской деятельности. В нем определены принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации.

В соответствии со ст. 1:

туризм - временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания;

туристская деятельность - туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий;

туризм внутренний - туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;

туризм выездной - туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну;

туризм въездной - туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;

туризм международный - туризм выездной или въездной;

туризм социальный - туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей;

туризм самостоятельный - туризм, организуемый туристами самостоятельно;

турист - лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

экскурсант - лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика.

Тема 3. Классификация видов и форм туризма. Их учет при проектировании туристского продукта

1. Экскурсионные маршруты

Разнообразные экскурсии всегда пользовались спросом. Это могут быть познавательные экскурсии к местам славы (Крепость в г. Бресте, Мамаев Курган в г. Волгограде и др.), экскурсии в музеи и усадьбы (Оружейная палата, Царское село и др.), экскурсии в природные заповедники и т. д.

Большой популярностью пользуются экскурсии, проводимые на борту прогулочных теплоходов. Продолжительность подобных экскурсий может быть разной. За время ее проведения туристы посещают исторические памятники и достопримечательности. Путевки на такие экскурсии продают как само пароходство, так и экскурсионные бюро.

Для организации такого вида экскурсий экскурсионное бюро в положенный срок подает заявку в пароходство о выделении конкретного количества мест с указанием маршрута и времени проведения экскурсии.

Высоко информативным считается тур по городам центральной России, так называемому Золотому Кольцу. Этот экскурсионно-познавательный тур длится от 4 до 7 дней и является круглогодичным. Массовые экскурсии проходят в Нижегородской области и Санкт-Петербурге.

В летний период лидером продаж считаются туры выходного дня.

2. Туры на отдых

Туры на отдых развиты повсеместно. Для определенных стран (Америка, Франция и т. д.) этот вид отдыха носит массовый характер. На проведении туров на отдых специализируются такие страны, как Италия, Греция, Испания.

В России ресурсами для проведения этого вида туров располагают туристические центры, расположенные на Черноморском побережье, Северном Кавказе и в ряде других зон. Местами проведения туров с целью отдыха, в связи с хорошей экологией, можно назвать Валдай, Горный Алтай.

С точки зрения экономики, туры для отдыха выгодно отличаются от других видов туров. Они самые длительные по продолжительности. Туристы, находящиеся на отдыхе, охотно приобретают дополнительные услуги.

3. Автобусные туры

Автобусные путешествия являются новым видом туризма, который начал развиваться примерно с 1970-х гг. Примерно в это же время была организована первая международная автобусная линия. Толчком к его дальнейшему развитию послужило создание общеевропейской автобусной организации. Маршруты автомобильных трасс проходят по большому количеству федеральных дорог, многие из которых являются магистралями, что делает автомобильный транспорт очень привлекательным для проведения различных туров.

Преимущества автобусного туризма заключаются в том, что использование этого транспорта в несколько раз удешевляет стоимость тура. Многих туристов устраивает демократичность цены наряду с качеством обслуживания. Еще одним из позитивных моментов считаются небольшие затраты времени.

4. Круизы

Круизом считается отдых на специальном судне с обязательным посещением определенных портов. Сегодня насчитывается несколько десятков фирм, которые специализируются на проведение круизов. Они, как правило, являются членами профессиональной ассоциации. В настоящее время можно купить круизную путевку в любой край света.

По определению, круизом считается морской (речной) тур, в стоимость которого входит обслуживание на борту судна, подразумевающее под собой проживание в каюте, трехразовое питание и участие в развлекательной программе, которая специально разрабатывается и включает в себя праздники, вечеринки, фестивали и т. д.

5. Зимние туры

Зимний отдых (туры) может быть традиционным и экстремальным.

В последнее время особой популярностью пользуются зимние туры в Великий Устюг на родину Деда Мороза. Этот тур является экскурсионно-познавательным, его продолжительность составляет 3-5 дней. Он включает в себя экскурсию, традиционные катания на тройке лошадей, сани. Тур может проводиться как для школьников, так и для всей семьи.

К экстремальному зимнему отдыху относится посещение Красной поляны (при желании там можно отдохнуть и без экстрима). Продолжительность тура – от 1 дня до 2 недель. Живописная природа курортного места сама располагает к отдыху.

7. Деловой туризм

Туристские поездки с деловыми целями (бизнес-путешествия) в том или ином виде существуют уже не одно десятилетие. Но, пожалуй, только в 90-е гг. XX в. они приобрели наибольший размах и стали в удельном отношении самой доходной отраслью туризма. По оценкам экспертов ВТО, доля делового туризма в мире составляет около 20 %.

Деловой туризм достаточно многогранен и по сложившейся международной практике охватывает широкий круг поездок:

- индивидуальные деловые поездки (командировки) сотрудников корпораций и компаний с целью переговоров, участия в производственных совещаниях, презентациях, сбытовая деятельность и т. д.;

- конгрессное обслуживание - поездки на конгрессы, конференции, семинары;

- выставочное обслуживание - выставки, ярмарки, биржи;

- инсентив-туризм (поощрительный) форма поощрения компаниями своих сотрудников в виде организации для них бесплатной туристской поездки;

- обслуживание делегаций - поездки на спортивные соревнования команд, гастролы, поездки официальных делегаций.

8. Курортный отдых

К разряду комбинированного отдыха можно отнести лечебно-оздоровительный туризм. Он имеет ряд характерных особенностей.

Пребывание на отдыхе с целью оздоровления должно проходить не менее 21 дня. Курортное лечение достаточно дорогое. На курорты, как правило, едут люди среднего и старшего возраста, которые выбирают узко специализированные курорты или курорты смешанного типа.

В Европе основные курорты располагаются в восточной и центральной ее части. Большую часть курортного бизнеса контролируют страны бывшего социалистического лагеря за счет хорошо развитых традиций и доступных цен.

9. Познавательный туризм

Рынок познавательного туризма также достаточно широк. Он не зависит от возрастной принадлежности туристов, а только от круга его интересов. Интересовать человека может многое, а особенно что-то непривычное и необычное, ранее не виденное и неизвестное. Поэтому при разработке рынка, при рекламе особое внимание нужно уделять освещению именно этих сторон туристского маршрута.

Существуют две разновидности познавательных туров:

- 1) стационарные туры с пребыванием туристов в одном городе, туристском центре;

- 2) маршрутные туры, предполагающие посещение нескольких городов и центров достопримечательностей, выстроенное в виде маршрута путешествия.

При организации маршрутных туров разрабатывается специальный график посещения запланированных пунктов. На город или туристский центр выделяется от 1 до 3 дней в зависимости от величины туристского центра и объема достопримечательностей. Наибольшее количество дней выделяется только на самые крупные туристские центры - столичные города, такие, как Париж, Рим, Лондон, Москва и т. п.

Тема 4. Классификация факторов, влияющих на развитие туризма и их учет в проектировании туристских продуктов

Факторы, влияющие на развитие туризма, разнообразны и многогранны. Наличие благоприятных факторов приводит к лидерству отдельных регионов и стран в мировом туризме, и наоборот, нежелательные факторы снижают туристический поток.

Основные факторы, влияющие на развитие туризма, можно разделить на две группы: статические и динамические.

Статические имеют неизменное во времени значение. К этой группе относятся природно-климатические, географические, культурно-исторические факторы.

К динамическим факторам относятся:

- Демографические;

- Социальные;

- Экономические;

- Культурные;

- Научно-технический прогресс;
- Международные факторы.

Демографические факторы. В XX в. численность населения планеты увеличилось в 5 раз и как следствие — увеличение доли иностранных путешественников. К демографическим факторам, помимо общего роста народонаселения, следует отнести и урбанизацию, т.е. увеличение доли городского населения за счет сокращения численности сельских жителей. Отсюда вывод: поскольку городское население активнее путешествует, то этот процесс ведет к росту темпов развития международного туризма.

Важным демографическим фактором является изменение возрастной структуры населения. Увеличение во многих странах средней продолжительности жизни приводит к тому, что все больше людей имеют свободное время и средства, позволяющие им делать заграничные путешествия.

Социальные факторы. К ним относится рост благосостояния населения развитых стран, активно участвующих в туристическом обмене, увеличение продолжительности оплачиваемых отпусков и сокращение продолжительности рабочей недели.

Следует также отметить, что индустриализация современного общества создает большие стрессовые нагрузки на население и соответственно обуславливает необходимость в отдыхе, рекреации, восстановительной активности, в том числе с помощью туризма. Поэтому промышленные города являются местами повышенного спроса на туризм с целью отдыха. Именно здесь формируются различные сегменты со спросом на спортивный, пешеходный, приключенческий, сельский туризм и другие нетрадиционные виды путешествий.

Экономические факторы. Они заключаются в изменении структуры потребления товаров и услуг в сторону увеличения в потребительской корзине населения доли различных услуг, в том числе и туристических.

Культурные факторы. Это прежде всего рост культурного уровня населения многих стран и в связи с этим стремление людей к ознакомлению с зарубежными культурными ценностями.

Научно-технический прогресс. Он обуславливает быстрое развитие материально-технической базы международного туризма, иными словами — туристической индустрии, что создает необходимые условия для массового туризма. Речь идет о гостиничных цепях и других коллективных средствах размещения, транспортных средствах для массовых пассажирских перевозок. Особо следует выделить внедрение в туристическую индустрию компьютерной техники, без чего сейчас невозможна организация массового туризма.

Международные факторы. Это смягчение международного климата, переход от конфронтации между отдельными государствами к сотрудничеству и взаимопониманию, процессы глобализации, решение спорных международных вопросов путем переговорного процесса.

Эти постоянно действующие факторы в определенные периоды могут усиливаться или ослабляться разными менее масштабными и кратковременными конъюнктурными изменениями, такими как, например, экономические кризисы, природные катаклизмы, угроза терроризма и т. п.

Важнейшие факторы, обуславливающие развитие туризма за рубежом:

- Поддержка со стороны государственных органов;
- Рост общественного богатства и доходов населения;
- Сокращение рабочего времени;
- Развитие транспорта и средств коммуникации;
- Урбанизация;
- Приоритеты в системе духовных ценностей общества.

Поддержка со стороны государственных органов. Опыт разных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, насколько она пользуется государственной поддержкой.

Рост общественного богатства. В послевоенные годы в развитых странах мира значительно увеличились доходы на душу населения. При этом расходы на питание и предметы роскоши

сокращаются, а доля расходов на туризм увеличивается. Усредненные данные по разным странам свидетельствуют, что в общей совокупности затрат расходы на путешествия составляют 12-19%.

Развитие транспорта привело к увеличению мобильности общества и, соответственно, к росту путешествий.

Урбанизация. Концентрация населения в городах, отрыв от природы вызывает необходимость проведения свободного времени вне зон постоянного проживания. Высокий уровень урбанизации в странах Северной Америки (77%) и Европы (71%). Эти регионы являются основными «поставщиками» туристов. Внутри одной страны степень туристической активности городского населения значительно выше, чем сельских жителей. Причем чем больше город, тем большее количество жителей предпочитают путешествия.

Уровень общественного сознания. В первые послевоенные годы люди использовали свободное время для восстановления физических и умственных сил с целью повышения производительности труда; в 60-70-е годы приоритетным направлением становится потребление и накопления материальных благ (приобретение недвижимости, товаров, длительного пользования, предметов роскоши и т. п.). С 80-х годов потребление материальных благ уступает место духовным ценностям, в частности, потребности в путешествиях.

Тема 5. Туроператоры и турагенты на туристском рынке. Туроператоры: виды и их место в проектировании туристских продуктов

Туроператорская деятельность - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (далее - туроператор);

Турагентская деятельность - деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, сведения о которых внесены в единый федеральный реестр турагентов, субагентов в порядке, предусмотренном настоящим Федеральным законом (далее - турагент).

Субагент - юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, которым турагентом передано исполнение поручения туроператора на продвижение и реализацию туристского продукта в порядке, предусмотренном настоящим федеральным законом, и сведения о которых внесены в единый федеральный реестр турагентов, субагентов в порядке, предусмотренном настоящим Федеральным законом;

(абзац введен Федеральным законом от 24.03.2021 N 48-ФЗ).

Осуществление туроператорской деятельности в РФ производится в строгом соответствии со ст. 4.1 Закона об основах туристской деятельности (ФЗ 132).

Осуществление туроператорской деятельности на территории Российской Федерации допускается юридическим лицом при соблюдении следующих условий:

1. Наличие финансового обеспечения ответственности туроператора (договор или договоров страхования гражданской ответственности за неисполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта и (или) банковской гарантии или банковских гарантий исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта);

2. Членство туроператора в объединении туроператоров в сфере выездного туризма (в случае осуществления деятельности в сфере выездного туризма); В России – ассоциация ТУРПОМОЩЬ

3. Наличие фонда персональной ответственности туроператора (в случае осуществления деятельности в сфере выездного туризма);

4. Наличие сведений о туроператоре в Едином федеральном реестре туроператоров;

5. Соответствие лиц, занимающих должности руководителя туроператора, его заместителя, главного бухгалтера, иного должностного лица, на которое возлагается ведение бухгалтерского учета туроператора (далее - должностное лицо туроператора), требованиям, установленным статьей 4.3 ФЗ 132.

Туроператор производит турпродукт как для массового туризма (наличие гарантированных номеров в отелях на популярных курортах и квот мест на авиарейсах), так и для индивидуального (индивидуальный подход в работе с нестандартными запросами клиентов).

Туроператор может также продавать услуги отдельно (к примеру, билеты на авиарейсы), что делается либо для получения прибыли, либо в силу необходимости (например, чтобы заполнить необходимое количество мест блок-чартера).

Достаточно часто туроператоры арендуют на основе долгосрочных соглашений гостиницы и другие средства размещения, самолеты, суда, автобусы, обеспечивая тем самым их максимальную загрузку и получая от производителей туристских услуг значительные скидки. За счет стандартизации и массовости своего продукта туроператоры достигают снижения издержек обращения, что позволяет им предлагать на рынок продукты по конкурентоспособным ценам.

В случае, когда туроператор формирует пакет, он выступает в роли производителя туристских продуктов.

Во случае, когда он продает услуги по отдельности, он выступает как оптовый дилер туристских услуг.

Турагентство – это фирма, которая осуществляет реализацию продукта, разработанного туроператором на основе договора (агентского соглашения). Как правило, различие между турагентством и туроператором заключается лишь в том, что туроператор сам формирует турпродукт и затем реализует его, а турагентство уже изначально занимает лишь посредническую позицию и продает готовый продукт.

На практике турагентство может реализовывать продукт тремя способами.

Первый (классический) – турагентство продает тур, разработанный туроператором от его имени. В данном случае вся ответственность за качество тура и услуг лежит на туроператоре. Обязанности агентства ограничиваются лишь предоставлением туристу информации о туре.

Второй способ – турагентства реализуют тур от своего лица, но указывают название фирмы-создателя.

Третий способ – турагентство продает от своего лица свой собственный тур, выступая уже в качестве туроператора.

На практике функции туроператора и турагента часто переплетаются, и одна фирма зачастую выступает и как туроператор, и как турагент. За свою деятельность турагентства получают комиссию – определенную денежную сумму. При расчете цены на тур, эта комиссия учитывается и прибавляется к оптовой цене туроператора, и цена становится розничной.

Для расчета суммы комиссии турагента существует несколько способов:

- 1) процент от сделки;
- 2) фиксированная сумма, не зависящая от цены сделки;
- 3) заранее обговоренная сумма;
- 4) разница между оптовой и розничной ценой, которую турагент называет сам.

Иногда турагентства идут на снижение цены, чтобы увеличить количество покупателей, хотя в данном случае приходится жертвовать собственным вознаграждением.

Туристические агентства действуют на основании договоров с туроператорами.

Существуют три основных вида договоров:

- агентский договор;
- договор комиссии;
- договор поручения.

Тема 6. Проектирование туристского продукта. Основные этапы проектирования и требования

Процесс формирования тура состоит из четырех этапов:

- разработка идеи тура;
- поиск и отбор партнеров и поставщиков;

формирование основного и дополнительного комплекса услуг;
экспериментальная проверка тура.

1) Разработка идеи тура. Одним из направлений формирования идеи нового тура является метод «мозгового штурма». Суть этого метода можно представить в виде целенаправленного процесса генерирования новых идей для формирования их максимально широкого круга, с последующим анализом и отбором наиболее перспективных.

Вторым направлением формирования идеи будущего тура является наблюдение. Знакомясь с деятельностью туристских компаний других государств, иных регионов руководители и специалисты туроператора могут перенять частично или полностью идею тура, адаптировав ее к местным условиям и потребностям целевых потребителей.

2) Для реализации наиболее привлекательных идей происходит поиск и отбор поставщиков и партнеров. Поиск перспективных партнеров заключается в том, что из большого их числа нужно выбрать тех, кто проявит интерес к сотрудничеству.

Для поиска партнеров и поставщиков можно использовать различные справочники, Интернет и другие средства коммуникации. Традиционным является установление контактов с поставщиками услуг во время специализированных выставок, ярмарок и т. д. Выбирая партнеров в гостиничном и транспортном бизнесе, важно помнить, что работать только с одним партнером нежелательно. Поставщики услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане. Немаловажное значение имеют их деловые качества и репутация.

3) После того как туроператор определил круг своих партнеров и поставщиков для реализации замысла тура, он приступает к формированию основного и дополнительного комплексов услуг, включаемых в тур.

Этот этап предусматривает действия по комплектации тура из услуг партнеров или поставщиков на основе их реального предложения. На этапе формирования тура создается конкретный пакет туристского предложения, ориентированный на реальный спрос.

Таким образом, образуется основа тура, которая, как правило, включает в себя следующие элементы:

- целевое назначение тура,
- разработку туристского маршрута,
- планирование услуг проживания, питания, транспортировки, медицинского страхования туристов,
- программу тура и др.

Процесс формирования комплекса услуг осуществляется на основании конфиденциальных тарифов, предоставленных партнерами в рамках действующих соглашений, поэтому на данном этапе осуществляется определение и корректировка цены будущего тура.

4) Экспериментальная проверка тура – заключительный этап его формирования, на котором практически готовый туристский продукт подлежит своему опробованию. Наиболее часто встречающейся формой экспериментальной проверки тура являются так называемые рекламные туры и стади-туры (study tour).

Рекламный тур предназначен для ознакомления с новым туристским продуктом представителей средств массовой информации, а также личностей, авторитетных для целевых потребителей, и зачастую представителей турагентов, которые впоследствии будут участвовать в продажах данного тура. Он должен рассматриваться как часть рекламной кампании в отношении данного продукта.

Основными целями рекламных туров являются широкое информирование целевой аудитории о существовании нового продукта, наглядная демонстрация его потребительских свойств, достоинств и конкурентных преимуществ. Рекламные туры проводятся, как правило, за счет самого туристского предприятия.

Тема 7. Программы обслуживания: основные подходы к их проектированию

Программный туризм - это предоставление туристам нормативно заданного объема услуг, оптимально соответствующего типу потребителя и цели путешествия, гарантирующего содержательную деятельность в соответствии с рекреационными потребностями.

Данное определение включает три основных принципа:

- 1) ориентацию на активную и содержательную деятельность туристов;
- 2) учет индивидуальных потребностей каждого туриста;
- 3) гарантию запланированного уровня и объема услуг, обслуживание по научно обоснованным нормам и стандартам, о которых потребитель информируется не позднее стадии реализации своего заказа или приобретения путевки.

Изначальной функцией туристических фирм является планирование туров. В процессе выполнения этой функции создается конкурентоспособный и привлекательный туристский продукт.

Для того чтобы его создать, необходимо реально оценивать ситуацию спроса и предложения, сложившуюся на рынке. Основываясь на параметрах вероятного спроса, необходимо определить:

- 1) территориальные рамки производимого продукта;
- 2) социальную структуру клиентов;
- 3) виды туризма и его возможные цели.

Для повышения спроса на туристский продукт необходимо определить его содержание, при этом обязательно учитывать данные, полученные после изучения и анализа рынка и прогнозов возможного спроса.

Если туристский продукт носит познавательный характер – необходимо выбирать страны с наиболее древними культурами, интересными достопримечательностями.

Тур может выступать как способ отдыха, тогда для него выбираются страны с соответствующими климатическими условиями (море, пляж).

Также необходимо определить сезон и продолжительность туристической поездки.

Программное обслуживание в первую очередь использует мотивы и стремления клиентов. Естественно, что не все они могут быть отчетливо сформулированы и определены. Поэтому при их описании необходимо придерживаться несколько условной классификации, основанной на мотивации туристов при выборе того или иного вида отдыха или путешествия.

Мотивы туристов при выборе путешествия могут быть самыми разнообразными и зависят от многих факторов. Среди них, конечно же, и возраст, и уровень доходов туристов, и национальные особенности, и даже мода.

Однако среди всего многообразия мотивов специалисты выделяют наиболее типичные, присутствующие у большинства потребителей на большинстве туристских рынков. На них обычно основываются стандартные программы обслуживания, распространенные во всем мире. Это следующие мотивы и связанные с ними программы обслуживания:

1. Забота о сохранении здоровья - в этой группе программ предусмотрены туры с лечением, массажем и другими процедурами для семей, инвалидов, некурящих или бросающих курить, туры с оздоровительными видами спорта (плавание, аэробика, лечебная гимнастика и пр.).

2. Занятия спортом как средство психологической разрядки и повышения жизненной активности. Сюда входят туры, позволяющие заниматься в период отпуска такими видами спорта, которыми большинство людей не имеют возможности заниматься регулярно в течение года. Это горные лыжи, теннис, гольф, планерный спорт, конный, парусный спорт, серфинг, виндсерфинг, подводное плавание, сплав на байдарках и катамаранах и многое другое.

3. Обучение. Здесь можно выделить прежде всего изучение иностранных языков и разговорную практику, предусматривающие ежедневные занятия, а также другие виды рекреационных занятий. Кроме того, сюда входят обучение различным видам спорта и профессиональные программы обучения (менеджмент, маркетинг, экономика и др.). Небольшую группу составляют обучающие туры по интересам (кулинария, экология, астрономия и др.).

4. Возможность для самовыражения и самоутверждения. Эта группа включает в себя так называемые приключенческие туры: высококатегорийные туристские походы, кругосветное путешествие на теплоходе, африканское сафари, охота на верблюдах (Йемен, Египет) и мотонартах (Финляндия), покорение горных вершин, подводная охота и различные экспедиции.

5. Возможность заняться любимым делом (хобби) в среде единомышленников. Для таких людей существуют специальные туры для автолюбителей, для «фанатов» и спортивных болельщиков на спортивные соревнования, чемпионаты и олимпиады, для паломников, для коллекционеров и любителей (например, «Путешествие за орхидеями по Азии»), для гурманов («Сырный тур по Швейцарии» или «Пивной тур по Чехии») и др.

6. Решение деловых проблем. Сюда относятся так называемые деловые, конгресс-туры и т. п. Туристская фирма обеспечивает культурную и туристско-экскурсионную программу конгрессов, организует деловые поездки с посещением интересующих клиентов мест и предоставлением соответствующих услуг (транспорта, размещения, питания, конгресс-обслуживания и пр.).

7. Развлечение и потребность в общении с другими людьми. Это в основном путешествия в праздничные дни с развлекательно-познавательной программой.

8. Удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня. Эти задачи решаются во всех названных выше турах, но основную роль они играют: в познавательных турах по знаменитым городам, столицам, историческим и культурным центрам; в театральных турах по знаменитым оперным залам, концертам и балетам; в литературных турах по местам действия известных литературных произведений и др.

При выборе программы важны также экономические соображения, территориально-климатические и многие другие.

Каждый вид тура в зависимости от программы имеет особую специфику организации обслуживания туристов, распределения времени и предоставления услуг, технологии обслуживания туристов. При этом программа обслуживания строится исходя из основной цели путешествия. При всем разнообразии вариантов программ соблюдается принцип «Цель путешествия - тип тура».

Тема 8. Проектирование инновационных туристских продуктов. Особенности проектирования зарубежных туров

Туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, характеризующихся колебаниями объема продаж и прибыли и в совокупности образующих так называемый жизненный цикл (рисунок ниже). На каждом этапе жизненного цикла туристского продукта необходима реализация определенной стратегии, которая направлена на более длительное существование его на рынке.

Начало жизненного цикла туристского продукта – стадия внедрения, то есть момент, когда туристское предприятие впервые предложило его на рынок. Характерная черта этой стадии – медленный темп сбыта продукта и полное отсутствие или наличие незначительной прибыли. Туристское предприятие испытывает значительные трудности с внедрением нового продукта, а имеющаяся инфраструктура недостаточно адаптирована к запросам выбранной клиентуры.

На стадии внедрения неизбежны большие затраты. Вместе с тем, отсутствие на данном этапе конкуренции – основное преимущество для предприятия. В рамках реализации данной стратегии туроператор вынужден устанавливать достаточно высокие цены на предлагаемую продукцию и услуги. Это вызвано низким объемом продаж, эластичностью спроса и большими затратами со стороны туроператора на формирование и продвижение своей продукции.

На этой стадии жизненного цикла туристского продукта стратегическими приоритетами туроператора являются следующие: – добиться известности предлагаемого турпродукта и туристских услуг;

– информировать потенциального потребителя о преимуществах турпродукта оператора, внедряемого на туристский рынок;

– стимулировать потребителей турпродукта к приобретению продукции и услуг туроператора;

- сформировать эффективные сбытовые сети, привлечь агентов к реализации турпродуктов и услуг оператора.

Следует отметить, что главным стратегическим приоритетом предприятия в рамках данной фазы является сокращение временных границ стадии внедрения турпродукта на рынок и как можно более быстрый проход на туристский рынок.

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема сбыта и, как следствие, получением прибыли. Хотя затраты на маркетинг остаются достаточно высокими, их доля в общих издержках фирмы существенно снижается. На стадии роста туристское предприятие стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка.

Эта стадия зависит от уровня конкурентоспособности предприятия. Характерная особенность в том, что предприятия, раньше других приступившие к развитию данного продукта, имеют значительные конкурентные преимущества

Стадия зрелости характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией. Это связано с изменением потребностей клиентов, выходом на рынок новых, более совершенных продуктов, усилением конкуренции, недостаточно рентабельным продуктом.

На стадии зрелости круг потребителей практически не расширяется. Некоторый рост числа туристов может происходить за счет повышения доходов или более благоприятного соотношения курсов валют, а также за счет туристов, у которых остались хорошие впечатления о прошлом путешествии, и они решили еще раз воспользоваться услугами данного туристского предприятия.

Прибыль на стадии зрелости начинает несколько снижаться, хотя и остается достаточно высокой. Туристское предприятие (как и на стадии роста) заинтересовано в максимальном продлении стадии зрелости. Основные усилия направляются на удержание своей доли на рынке путем совершенствования данного продукта. Если этого не произойдет, продукт может потерять свои позиции на рынке и оказаться на стадии спада.

Следует обратить внимание на некоторые особенности отдыха за рубежом.

Перед поездкой в другое государство необходимо, прежде всего, собрать информацию об этой стране, узнать обычаи. Затем нужно получить информацию о стоимости путевок и туров, путешествиях и экскурсиях.

Турфирма, прежде чем отправить туристическую группу за рубеж, должна выслать в гостиницу список с указанием порядка расселения в номерах. Для того чтобы иметь возможность в полной мере проинформировать клиентов об условиях проживания, следует навести необходимые справки о номерах гостиницы.

Если время отправления транспорта не согласуется с расчетным часом в гостинице, необходимо предусмотреть наличие 1-2 номеров для хранения личных вещей до отъезда.

Заранее оговаривается приемлемый вариант питания: завтрак, двухразовое питание, трехразовое питание, система «все включено» (когда заранее предусматривается трех разовое питание + напитки).

Имеются различия и в форме обслуживания. Если туристы во время зарубежного тура хотят воспользоваться дополнительными услугами, то об этом турфирме необходимо заранее договориться с фирмой-партнером (принимающей стороной).

В большинстве случаев при организации зарубежного тура туристические группы отправляются в сопровождении ответственного сотрудника из направляющей фирмы. При этом необходимо получить письменное согласие от принимающей фирмы о предоставлении сопровождающим группы бесплатно тех же услуг, которые должны предоставляться членам туристической группы (нормой считается один сопровождающий на 20 человек).

Тема 9. Цена туристских продуктов и услуг в системе туристского проектирования туристского предложения

Калькулирование полной себестоимости турпродукта предполагает расчет всех издержек, связанных с формированием и реализацией единицы турпродукта. При этом методе рассчитываются средние валовые издержки или полная себестоимость единицы турпродукта.

Например, при затратах у туроператора по формированию и реализации турпродукта в размере 400 руб. и продажной цене туристской путевки 500 руб. прибыль от реализации одной путевки составит 100 руб.

Калькулирование полной себестоимости турпродукта - это система учета, в которой все затраты (как переменные, так и постоянные) распределяются на все виды турпродукта. Метод калькулирования полной себестоимости позволяет получить представление о всех затратах, которые несет организация при формировании и реализации единицы турпродукта.

В основе этого метода лежит группировка расходов по способу включения в себестоимость отдельных видов услуг.

В целом цена на туристское обслуживание групп может быть ниже рыночной цены для разовых сделок в среднем на 10-20 %.

На стоимость путевки влияет фактор количества предлагаемых услуг. Туристу могут быть предоставлены либо определенные виды услуг по его выбору, либо полный комплекс услуг. Полный комплекс услуг может быть предоставлен путем продажи так называемых инклюзив-туров (inclusive tour) или пэкидж-туров (package tour).

Объектом калькуляции будет служить стоимость обслуживания группы туристов при групповом типе тура и стоимость обслуживания индивидуального туриста при индивидуальном типе тура.

В настоящее время основная часть потока туристов состоит из укомплектованных групп. Это означает, что туристская фирма определяет оптовую цену поездки для всей группы.

При этом обычно предоставляется скидка для массовой оптовой сделки в зависимости от объема операции - до 10 %, по срокам и продолжительности - до 5 %, в зависимости от продолжительности проживания туристов в гостиничном предприятии - до 10 %.

Калькуляция – это документ, в котором рассчитывается и которым оформляется продажная цена турпродукта при затратном методе ценообразования.

В зависимости от целей калькулирования различают плановую (нормативную), фактическую (отчетную) и сметную калькуляции.

Плановая калькуляция – составляется на плановый период на основе действующих на начало этого периода норм и смет.

Фактическая калькуляция – отражает совокупность всех понесенных затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг).

Сметная калькуляция рассчитывается при проектировании новых видов продукции (работ, услуг) при отсутствии норм расхода.

Прямые затраты.

Затраты по приобретению прав на услуги сторонних организаций, используемые при производстве турпродукта. Это расходы на услуги:

- гостиниц (иных организаций по размещению и проживанию туристов);
- перевозчиков;
- организаций общественного питания;
- экскурсионных бюро и иных аналогичных организаций по экскурсионному обслуживанию;
- медицинских учреждений, санаториев и профилакториев по медицинскому обслуживанию, лечению и профилактике заболеваний;
- связанные с оформлением визы и иные затраты по оформлению поездки;
- организаций культурно-просветительского, культурно-развлекательного и спортивного характера;
- по страхованию туристов в период поездки;
- гидов, сопровождающих;
- иные услуги, используемые при производстве турпродукта.

Косвенные затраты.

Косвенные затраты не могут быть отнесены прямо на себестоимость отдельных видов продукции и распределяются косвенно (условно): общепроизводственные, общехозяйственные, внепроизводственные расходы и др.

К косвенным затратам туроператора относятся расходы по организации набора групп, амортизация основных средств и нематериальных активов, плата за аренду, оплата услуг банков и предприятий связи, расходы по содержанию офиса, заработная плата с обязательными отчислениями управленческого персонала, агентов и т. д. Косвенные собственные расходы, т. е. расходы по управлению и содержанию туристской организации, в течение отчетного периода.

Обычно составляют 10 % от прямых.

Тема 10. Особенности проектирования каналов сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг

Успешная работа предприятия зависит не только от производимого продукта. Недостаточно произвести качественный товар, он должен найти своего потребителя. Встреча продукта с потенциальным потребителем является важнейшим условием его реализации. Поэтому многие производители предлагают рынку свои товары через посредников, формируя собственные каналы продаж.

Канал продаж (или канал дистрибуции) - это совокупность фирм или отдельных лиц (посредников), которые принимают на себя или помогают передать другому лицу право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю, помогая таким образом производителю обеспечить нормальный процесс его коммерческой деятельности.

Другими словами, канал продаж - это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы их приобрести.

Процесс продвижения туристских услуг от производителя до конечного потребителя не прямой, часто не предусматривающий их непосредственного контакта. Современный туристский рынок характеризуется наличием большого количества посреднических звеньев, без которых производители туристских товаров и услуг просто не смогли бы нормально функционировать. Посредники занимают промежуточное положение между производителем и потребителем и являются непременным элементом рыночного хозяйства, процесса товародвижения.

На туристском рынке имеется территориальная разобщенность между производителем и потребителем. И поэтому контакты с потенциальным потребителем зачастую возможны только через специфические посреднические организации - туроператоров и турагентов. Производителями на туристском рынке являются производственные, сервисные, культурные организации, такие как гостиницы, рестораны, музеи, выставки, транспортные компании, спортивные учреждения и т. д.

Можно выделить два направления формирования каналов продаж - внешние и внутренние. Внешние каналы продаж - это определенное число зарубежных турфирм-посредников, принявших на себя согласно договору обязательство продавать в своей стране туристский продукт или услуги организации, посредником которой они выступают. Туристские предприятия и организации вынуждены прибегать к этому посредническому аппарату, поскольку создание собственных агентств за рубежом связано с большими валютными затратами, а также с государственной политикой каждой страны. Гораздо выгоднее использовать зарубежные туристские организации, имеющие хорошие позиции на местном туристском рынке.

В 1996 г. всемирно известная американская компания "Sandals", которой принадлежит группа престижных клубных курортов в Карибском бассейне, назначила своим генеральным агентом российского туроператора "Svetal" и подписала с ним контракт на реализацию своего туристского продукта на территории России. Таким образом, "Svetal" и сеть его посредников (турагентств) являются внешним каналом продаж компании "Sandals".

Внутренние каналы продаж - это система филиалов, отделений, представительств и посреднических организаций в своей стране.

То есть филиалы "Svetal", расположенные в России, а также отечественные турагентства, реализующие туристский продукт компании, являются внутренним каналом продаж "Svetal".

По характеру операций турфирмы подразделяют на розничные и оптовые.

Розничная торговля туристскими услугами - это любая деятельность по продаже этих услуг конечным потребителям - туристам - для их личного некоммерческого пользования. Розничные турфирмы - это в основном турагентства, которые выступают посредниками между туроператором и потребителем. Они играют важную роль на рынке, так как через них проходит продажа подавляющей части туристских услуг.

Оптовая торговля туристскими услугами - это любая деятельность по продаже этих услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи. Наиболее крупными оптовыми продавцами туристских услуг являются фирмы - туроператоры или турорганизаторы, которые играют особую роль в деле формирования рынка туристских услуг.

Сайт туристской компании как элемент продаж, особенности проектирования структуры, содержания и дизайна сайта.

Электронные каналы сбыта: основные понятия и значение. Сайт туристского предприятия, характеристика основных типов сайтов.

а) Электронные каналы сбыта: основные понятия и значение.

Электронные каналы сбыта или электронные продажи (коммерция) – наиболее популярные каналы, обеспечивающие возможность осуществления покупок, продаж, сервисного обслуживания, проведения маркетинговых мероприятий путём использования компьютерных сетей.

Электронная коммерция - бизнес, основанный на информационных технологиях и предполагает целый ряд шагов: открытие сайта компании, использование электронной рекламы и маркетинга и пр.

Торговля через Интернет постоянно увеличивает объемы, ее привлекательность для пользователей очевидна, так как дает существенную экономию (15% при покупках и 22% при продажах).

Выгода формируется за счет того, что Интернет снимает временные и пространственные ограничения в продажах, а также за счет того, что значительно сокращаются расходы на управление заказами, т.е. становятся не нужными телефонные переговоры и сообщения по факсу, что, безусловно, снижает затраты.

Сайт туристского предприятия, характеристика основных типов сайтов.

Сайт компании – это рекламный и коммерческий инструмент.

Он призван выполнять функции:

Рекламировать – проводить рекламные компании, создавать и поддерживать имидж фирмы.

Информировать - предоставлять полную информацию о компании, ее продуктах и услугах, публиковать новости, оперативно в режиме реального времени поддерживать связь с клиентами.

Продавать – оформлять и предоставлять возможность быстро оплачивать заказы, демонстрировать каталоги и витрины продуктов, помогать в поиске продуктов и услуг.

Исследовать – собирать информацию о целевой аудитории, выявлять мнения клиентов по актуальным вопросам.

Структурировать – совершенствовать структуру компании предоставлением удаленного доступа к единым базам данных, организовывать унифицированную внутреннюю корреспонденцию и документооборот, эффективно взаимодействовать с партнерами.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ (УКАЗАНИЯ) К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Предмет и задачи дисциплины. Особенности туристско-рекреационного проектирования. Проектирование туристского пространства.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предмет и задачи дисциплины «Туристско-рекреационное проектирование». 2. Проект и проектирование. 3. Признаки проекта. 4. Особенности туристско-рекреационного проектирования.
2	Определение туризма, туриста и туристской индустрии: различные подходы и критерии оценки. Их место в проектировании туристского продукта.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение туризма: основные подходы. 2. Статистическое определение туризма и туриста. Основные признаки туристов в отличие от других путешествующих лиц. Основные признаки, объединяющие туристов и экскурсантов (по данным ВТО). 3. Международный (иностраный) турист: критерии оценки. 4. Категории туристов, которые не учитываются в статистике туризма. 5. Внутренний турист: критерии оценки. Категории туристов, которые не учитываются в статистике внутреннего туризма. 6. Основные понятия туризма по российскому законодательству. 7. Туристская индустрия: основные понятия, материально-техническая база туристской индустрии, влияние на экономику страны.
3	Классификация видов и форм туризма. Их учет при проектировании туристского продукта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Классификация видов и форм туризма: их особенности. 2. Учет особенностей видов и форм туризма при их проектировании. 3. Классификации предприятий, организаций и учреждений, входящих в индустрию туризма. 4. Взаимодействие предприятий, организаций и учреждений, входящих в индустрию туризма при создании и разработке туристских продуктов.
4	Классификация факторов, влияющих на развитие туризма и их учет в проектировании туристских продуктов.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Классификации факторов, воздействующих и определяющих развитие туризма. 2. Природно-географические факторы и их учет в проектировании туров. 3. Роль демографических, экономических и политических факторов в проектировании туристских программ и туров.
5	Туроператоры и турагенты на туристском рынке. Туроператоры: виды и их место в проектировании туристских продуктов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Туроператоры: понятие, особенности экономической деятельности, отличие от турагентов (по доходам, по принадлежности турпродукта). 2. Классификации туроператоров (по виду деятельности, по месту деятельности). 3. Особенности деятельности инициативных и рецептивных туроператоров. Функции туроператоров и их роль в проектировании туров.
6	Проектирование туристского продукта. Основные этапы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение тура и туристского продукта. 2. Основные этапы проектирования туристских услуг (туристских продуктов).

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
	проектирования и требования.	3. Характеристика основных этапов проектирования. ГОСТ Р50681-2010 «Проектирование туристских услуг»: основные положения по проектированию. 4. Требования к проектированию тура согласно ГОСТ Р50681-2010 и необходимая документации, как результат проектирования.
7	Программы обслуживания: основные подходы к их проектированию	1. Программа обслуживания: понятие, основные подходы к проектированию программ. 2. Особенности проектирования различных программ. 3. Краткая характеристика программы, оптимальная программа обслуживания. 4. Особенности обслуживания туристов по разным видам программ для различных сегментов потребителей.
8	Проектирование инновационных туристских продуктов. Особенности проектирования зарубежных туров.	1. Проектирование инновационных программ обслуживания и их особенности. 2. Особенности проектирования зарубежных туров и программ обслуживания. 3. Туристские формальности и их особенности в разных странах. 4. Учет особенностей туристских формальностей при формировании зарубежных туров в различные страны и регионы.
9	Цена туристских продуктов и услуг в системе туристского проектирования туристского предложения	1. Цена туристских продуктов и услуг в системе туристского проектирования туристского предложения. 2. Калькулирование цены туристского продукта. 3. Проектирование цены на туристские продукты и услуги. 4. Дисконтные программы на туристские продукты и услуги.
10	Особенности проектирования каналов сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг	1. Каналы сбыта туристских продуктов и услуг. 2. Проектирование логистических цепей продвижения туристских продуктов. 3. Особенности организации прямых продаж. 4. Электронные каналы сбыта туристских продуктов и услуг. 5. Продвижение туристских продуктов и услуг в пространстве социальных сетей.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Боголюбов, В. С. Туристско-рекреационное проектирование. Оценка инвестиций : учебник и практикум для вузов / В. С. Боголюбов, С. А. Быстров, С. А. Боголюбова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06549-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452072> (дата обращения: 17.03.2021).

2. Иванова, Н. В. Туристско-рекреационное проектирование : учебное пособие для бакалавров / Н. В. Иванова, Н. А. Мальшина ; под редакцией Н. В. Иванова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 141 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/51621.html> (дата обращения: 10.06.2020).

3. Туристско-рекреационное проектирование : методические указания по выполнению курсовой работы для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Туризм» / составители И. М. Кучеренко. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 43 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75094.html> (дата обращения: 10.06.2020).

4 Морозов, М. А. Экономика организации туризма : учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — 5-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 291 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07403-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454343> (дата обращения: 17.03.2021).

5. Сущинская, М. Д. Культурный туризм : учебное пособие для вузов / М. Д. Сущинская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 157 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07374-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452660> (дата обращения: 17.03.2021).

6. Каменец, А. В. Основы культурно-досуговой деятельности : учебник для вузов / А. В. Каменец, И. А. Урмина, Г. В. Заярская ; под научной редакцией А. В. Каменца. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06403-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452814> (дата обращения: 17.03.2021).

7. Каменец, А. В. Молодежный социальный туризм : учебное пособие для вузов / А. В. Каменец, М. С. Кирова, И. А. Урмина ; под общей редакцией А. В. Каменца. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07649-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452119> (дата обращения: 17.03.2021).

8. Иванова, Н. В. Спортивно-оздоровительный туризм : учебное пособие для бакалавров / Н. В. Иванова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014. — 256 с. — ISBN 978-5-394-02435-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21421.html> (дата обращения: 10.06.2020).

9. Солодовникова, Ю. Р. Виды туризма : учебное пособие / Ю. Р. Солодовникова. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2013. — 212 с. — ISBN 978-5-93252-298-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/26680.html> (дата обращения: 10.06.2020).

10. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 223 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04173-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EC0CF50E-CC9F-4D82-83FF-07FDBCFCACDE0.

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
Программное обеспечение, обеспеченное лицензией		
1.	Операционная система MS Windows 7 Pro	DreamSparkPremiumElectronicSoftwareDelivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 г.
Электронные библиотечные системы		
2.	Электронная библиотека «Юрайт» https://urait.ru	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
3.	http://www.iprbookshop.ru	Электронно-библиотечная система IPRbooks — научно-

№	Наименование	Описание
		образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования
4.	www.elibrary.ru	Электронная библиотека с большим количеством статей в научных журналах, в том числе полнотекстовых, и монографий

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

	Наименование	Описание
	http://www.consultant.ru	Справочно-правовая система. Содержит законодательную базу, нормативно-правовое обеспечение, статьи.
	http://unwto.org	Официальный сайт Всемирной туристской организации

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

3.1 Методические рекомендации по подготовке докладов с презентациями

При подготовке сообщения (доклада) целесообразно воспользоваться следующими рекомендациями:

- Уясните для себя суть темы, которая вам предложена.
- Подберите необходимую литературу (старайтесь пользоваться несколькими источниками для более полного получения информации).
- Тщательно изучите материал учебника по данной теме, чтобы легче ориентироваться в необходимой вам литературе и не сделать элементарных ошибок.
- Изучите подобранный материал (по возможности работайте карандашом, выделяя самое главное по ходу чтения).
- Составьте план сообщения (доклада).
- Напишите текст сообщения (доклада).

Помните!

Выбирайте только интересную и понятную информацию. Не используйте неясные для вас термины и специальные выражения.

- Не делайте сообщение очень громоздким.
- При оформлении доклада используйте только необходимые, относящиеся к теме рисунки и схемы.
- В конце сообщения (доклада) составьте список литературы, которой вы пользовались при подготовке.
- Прочитайте написанный текст заранее и постарайтесь его пересказать, выбирая самое основное.
- Говорите громко, отчётливо и не торопитесь. В особо важных местах делайте паузу или меняйте интонацию – это облегчит её восприятие для слушателей.

Искусство устного выступления состоит не только в отличном знании предмета речи, но и в умении преподнести свои мысли и убеждения правильно и упорядоченно, красноречиво и увлекательно.

Любое устное выступление должно удовлетворять **трем основным критериям**, которые в конечном итоге и приводят к успеху: это **критерий правильности**, т.е. соответствия языковым нормам, **критерий смысловой адекватности**, т.е. соответствия содержания выступления реальности, и **критерий эффективности**, т.е. соответствия достигнутых результатов поставленной цели.

Работу по подготовке устного выступления можно разделить на два основных этапа: **докоммуникативный этап (подготовка выступления)** и **коммуникативный этап (взаимодействие с аудиторией)**.

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки темы. Лучше всего тему сформулировать таким образом, чтобы ее первое слово обозначало наименование полученного в ходе выполнения проекта научного результата. Тема выступления не должна быть перегруженной, нельзя "объять необъятное", охват большого количества вопросов приведет к их беглому перечислению, к декларативности вместо глубокого анализа. Неудачные формулировки - слишком длинные или слишком краткие и общие, очень банальные и скучные, не содержащие проблемы, оторванные от дальнейшего текста и т.д.

Само выступление должно состоять из трех частей – вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%).

Вступление включает в себя представление авторов (фамилия, имя отчество, при необходимости место учебы/работы, статус), название доклада, расшифровку подзаголовка с целью точного определения содержания выступления, четкое определение стержневой идеи. Стержневая идея проекта понимается как основной тезис, ключевое положение. Стержневая идея

дает возможность задать определенную тональность выступлению. Сформулировать основной тезис означает ответить на вопрос, зачем говорить (цель) и о чем говорить (средства достижения цели).

Требования к основному тезису выступления:

- фраза должна утверждать главную мысль и соответствовать цели выступления;
- суждение должно быть кратким, ясным, легко удерживаться в кратковременной памяти;
- мысль должна пониматься однозначно, не заключать в себе противоречия.

План развития **основной части** должен быть ясным. Должно быть отобрано оптимальное количество фактов и необходимых примеров.

Если использование специальных терминов и слов, которые часть аудитории может не понять, необходимо, то постарайтесь дать краткую характеристику каждому из них, когда употребляете их в процессе презентации впервые.

Самые частые ошибки в основной части доклада - выход за пределы рассматриваемых вопросов, перекрывание пунктов плана, усложнение отдельных положений речи, а также перегрузка текста теоретическими рассуждениями, обилие затронутых вопросов (декларативность, бездоказательность), отсутствие связи между частями выступления, несоразмерность частей выступления (затянутое вступление, скомканность основных положений, заключения).

В заключении необходимо сформулировать выводы, которые следуют из основной идеи (идей) выступления. Правильно построенное заключение способствует хорошему впечатлению от выступления в целом. В заключении имеет смысл повторить стержневую идею и, кроме того, вновь (в кратком виде) вернуться к тем моментам основной части, которые вызвали интерес слушателей. Закончить выступление можно решительным заявлением. Вступление и заключение требуют обязательной подготовки, их труднее всего создавать на ходу. Психологи доказали, что лучше всего запоминается сказанное в начале и в конце сообщения («закон края»), поэтому вступление должно привлечь внимание слушателей, заинтересовать их, подготовить к восприятию темы, ввести в нее (не вступление важно само по себе, а его соотнесение с остальными частями), а заключение должно обобщить в сжатом виде все сказанное, усилить и сгустить основную мысль, оно должно быть таким, «чтобы слушатели почувствовали, что дальше говорить нечего».

3.2 Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Дискуссия – это метод обсуждения и разрешения спорных вопросов. В настоящее время она является одной из важнейших форм образовательной деятельности, стимулирующей инициативность учащихся, развитие рефлексивного мышления. В отличие от обсуждения как обмена мнениями, дискуссией называют обсуждение-спор, столкновение точек зрения, позиций и т.д. Но ошибочно считать, что дискуссия – это целеустремленное, эмоциональное, заведомо пристрастное отстаивание уже имеющейся, сформированной и неизменной позиции. Дискуссия – равноправное обсуждение проблем самого различного характера. Она возникает, когда перед людьми стоит вопрос, на который нет единого ответа. В ходе ее люди формулируют новый, более удовлетворяющий все стороны ответ на стоящий вопрос. Результатом ее может быть общее соглашение, лучшее понимание, новый взгляд на проблему, совместное решение.

Таким образом, **дискуссия** — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами.

Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми.

К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность.

Групповая дискуссия. Для проведения такой дискуссии все студенты, присутствующие на практическом занятии, разбиваются на небольшие подгруппы, которые обсуждают те или иные вопросы, входящие в тему занятия.

Обсуждение может организовываться двояко: либо все подгруппы анализируют один и тот же вопрос, либо какая-то крупная тема разбивается на отдельные задания.

Для проведения дискуссии необходимо:

1. Выбрать тему дискуссии, ее может предложить как преподаватель, так и студенты.
2. Выделить проблематику. Обозначить основные спорные вопросы.
3. Рассмотреть, исторические и современные подходы по выбранной теме.
4. Подобрать литературу.
5. Выписать тезисы.
6. Проанализировать материал и определить свою точку зрения по данной проблематике.

Особенности дискуссии:

- Дискуссия предполагает включенность в работу всей группы студентов.
 - Студенты должны обязательно изучить данный материал не по одному источнику, а расширить свой кругозор по выбранной теме, из различных источников (научная литература, научные журналы, СМИ, интернет ресурсы, справочники и т.д.).

- При изучении вопросов необходимо обратиться не только к традиционным материалам, но и учитывать другие точки зрения. Изучение большого количества материала помогает студенту выразить свое мнение, доказать его и дать оценку.

- Дискуссия не должна превращать в бесформенные выкрики, и содержать ответы: «согласен» - «не согласен», «хорошо» - «плохо», «я так думаю», «мне так кажется». Данные виды ответов показывают не готовность студента к дискуссии.

- Студент должен отстаивать свою точку зрения, аргументировать ее, делать выводы, задавать вопросы оппоненту.

- В ходе дискуссии студенты могут менять свою точку зрения, ведь только в споре рождается истина.

В конце диспута всегда делается вывод и анализируется: сколько человек осталось верно своим позициям, кто изменил свое мнение.

Очень важно в конце дискуссии сделать обобщения, сформулировать выводы, показать, к чему ведут ошибки и заблуждения, отметить все идеи и находки группы.

Таким образом, дискуссия предполагает высокую умственную активность его участников. Семинар - дискуссия прививает студентам умение вести полемику, обдумывать обсуждаемый материал, отстаивать свои взгляды и усовершенствовать свое ораторское искусство.

3.3 Методические рекомендации по подготовке к круглому столу

Круглые столы - это один из самых популярных форматов проведения научных мероприятий. По сути, Круглый стол представляет собой площадку для дискуссии ограниченного количества человек (обычно не более 25 человек; по умолчанию, экспертов, уважаемых в той или иной области специалистов).

Часто в высших учебных заведениях круглый стол используется как форма проведения семинарского занятия.

Особенностью круглых столов является их непредсказуемость, не реальная, так как очевидно, что любой организатор пожелает максимально контролировать происходящее, а теоретическая. Именно этот момент делает Круглые столы привлекательным форматом для аудитории. Следует заметить, что любые дискуссионные мероприятия (допустим, дебаты) одновременно являются относительно рискованным решением и, в то же время, предоставляют организатору существенное преимущество – возможность проявить свою креативность.

Цель «круглого стола» - раскрыть широкий спектр мнений по выбранной для обсуждения проблеме с разных точек зрения, обсудить неясные и спорные моменты, связанные с данной проблемой, и достичь консенсуса.

Задачей «круглого стола» является мобилизация и активизация участников на решение конкретных актуальных проблем, поэтому «круглый стол» имеет специфические особенности:

Правила для участников круглого стола:

участник должен быть знатоком обсуждаемой темы;

не стоит соглашаться на участие в Круглом столе лишь ради самого факта участия: если вам нечего сказать, то лучше молчать.

Этапы подготовки круглых столов:

Выбор темы. Осуществляется с ориентацией на направления научной работы кафедры и преподавателей. Кафедры предлагают темы «Круглых столов» с обоснованием необходимости ее обсуждения и разработки. В этом случае следует учитывать общее правило: чем конкретнее сформулирована тема, тем лучше. Кроме того, тема должна представлять интерес для слушателей.

Подбор ведущего (модератора) и его подготовка. Модератор должен обладать такими качествами, как коммуникабельность, артистичность, интеллигентность. Немаловажным является личное обаяние и чувство такта. Особую роль для Круглого стола играет компетентность ведущего, поэтому модератор обязан самостоятельно осуществить подготовку в рамках заданной темы Круглого стола.

Подбор участников и определение экспертов Круглого стола. Суть любого Круглого стола в том, чтобы осуществить попытку «мозговой атаки» по определенной проблеме и найти ответы на какие-то важные вопросы. Для этого необходимо собрать в одном месте людей, обладающих необходимыми знаниями по проблеме, требующей освещения. Этим людей называют экспертами или специалистами. Инициатору необходимо наметить потенциальных экспертов, которые могли бы дать квалифицированные ответы на вопросы, возникающие в рамках обсуждения заявленной темы Круглого стола. Если масштабы мероприятия выходят за рамки вуза, целесообразно на предварительном этапе подготовки Круглого стола разослать предполагаемым участникам информационные письма и приглашения к участию в данном мероприятии. Следует помнить, что формирование группы участников предусматривает дифференцированный подход: это должны быть не только компетентные, творчески мыслящие люди, но и должностные лица, представители исполнительной власти, от которых зависит принятие решений.

Предварительная рассылка вопросов предполагаемым участникам – осуществляется за 7-10 дней до Круглого стола;

Подготовка анкеты для участников Круглого стола – цель анкетирования состоит в том, чтобы быстро и без больших затрат времени и средств получить объективное представление о мнении участников Круглого стола по обсуждаемым проблемам. Анкетирование может быть сплошным (при котором опрашиваются все участники Круглого стола) или выборочным (при котором опрашивается часть участников Круглого стола). При составлении анкеты необходимо определить основную задачу-проблему, расчленив ее на составляющие, предположить, на основании каких сведений можно будет сделать определенные выводы. Вопросы могут быть открытыми, закрытыми, полужакрытыми. Формулировка их должна быть короткой, ясной по смыслу, простой, точной, однозначной. Начинать нужно с относительно простых вопросов, затем предлагать более сложные. Желательно сгруппировать вопросы по смыслу. Перед вопросами обычно помещают обращение к участникам опроса, инструкцию по заполнению анкеты. В конце следует поблагодарить участников.

Подготовка предварительной резолюции Круглого стола. Проект итогового документа должен включать констатирующую часть, в которой перечисляются те проблемы, которые обсуждались участниками Круглого стола. Резолюция может содержать конкретные рекомендации библиотекам, методическим центрам, органам управления разных уровней, выработанные в ходе обсуждения или решения, которые могут быть реализованы через определенные мероприятия с указанием сроков их выполнения и ответственных.

Структура круглого стола

Круглый стол предполагает:

1. готовность участников к обсуждению проблемы с целью определения возможных путей ее решения.

2. наличие определенной позиции, теоретических знаний и практического опыта.

Ведущий должен уметь чётко формулировать проблему, не давать растекаться мыслью по древу, выделять основную мысль предыдущего выступающего и, с плавным логичным переходом, предоставлять слово следующему, следить за регламентом. В идеале ведущий Круглого стола должен быть беспристрастным.

Возможна организация такого круглого стола, когда в основу обсуждения преднамеренно заложены несколько точек зрения на один и тот же вопрос, обсуждение которых подводит к приемлемым для всех участников позициям и решениям.

Таким образом, неотъемлемые составляющие круглого стола:

1. неразрешённый вопрос;
2. равноправное участие представителей всех заинтересованных сторон;
3. выработка приемлемых для всех участников решений по обсуждаемому вопросу.

При проведении «круглого стола» для достижения положительного результата и создания деловой атмосферы необходимо:

- Предуспотреть оптимальное количество участников (если круг специалистов большой, необходим не один ведущий, а два.
- Обеспечить работу технических средств для аудио- и видеозаписи.
- Установить регламент выступлений.
- Обеспечить соответствующее оформление аудитории (желательно, чтобы «круглый стол» был действительно круглым и коммуникации осуществлялись «лицом к лицу», что способствует групповому общению и максимальной вовлеченности в дискуссию.)

Методика организации и проведения «круглого стола»

Обычно выделяют три этапа в организации и проведении «круглого стола»: подготовительный, дискуссионный и завершающий (постдискуссионный).

I Подготовительный этап включает:

- выбор проблемы (проблема должна быть острой, актуальной, имеющей различные пути решения). Выбранная для обсуждения проблема может носить междисциплинарный характер, она должна представлять практический интерес для аудитории с точки зрения развития профессиональных компетенций;
- подбор модератора (модератор руководит «круглым столом», поэтому должен на высоком уровне владеть искусством создания доверительной атмосферы и поддержания дискуссии, а также методом наращивания информации);
- подбор дискуссионных. Состав участников «круглого стола» может быть расширен путем привлечения представителей органов исполнительной власти, профессиональных сообществ и других организационных структур;
- подготовка сценария (проведение «круглого стола» по заранее спланированному сценарию позволяет избежать спонтанности и хаотичности в работе «круглого стола»).

Сценарий предполагает:

- определение понятийного аппарата (тезауруса);
- краткую содержательную вступительную речь модератора, в которой объявляется тема и спектр затрагиваемых в ее рамках проблем, контекст желаемого обсуждения;
- перечень вопросов дискуссионного характера (до 15 формулировок);
- разработку «домашних заготовок» ответов, подчас противоречивых и неординарных с использованием репрезентативной выборки информации;
- заключительную речь модератора;
- оснащение помещения стандартным оборудованием (аудио- видеотехникой), а также мультимедийными средствами с целью поддержания деловой и творческой атмосферы;
- консультирование участников (позволяет выработать у большинства участников определенные убеждения, которые в дальнейшем будут ими отстаиваться);

- подготовка необходимых материалов (на бумажном или электронном носителях): это могут быть статистические данные, материалы экспресс-опроса, проведенного анализа имеющейся информации с целью обеспечения участников и слушателей «круглого стола»

II Дискуссионный этап состоит из:

1. выступления модератора, в котором дается определение проблем и понятийного аппарата (тезауруса), устанавливается регламент, правила общей технологии занятия в форме «круглого стола» и информирование об общих правилах коммуникации.

2. К общим правилам коммуникации относятся рекомендации:

- -избегай общих фраз;
- - ориентируйся на цель (задачу);
- - умей слушать;
- - будь активен в беседе;
- - будь краток;
- - осуществляй конструктивную критику;
- - не допускай оскорбительных замечаний в адрес собеседника.
- Ведущий должен действовать директивно, жестко ограничивая во времени участников «круглого стола».

3. проведения «информационной атаки»: участники высказываются в определенном порядке, оперируя убедительными фактами, иллюстрирующими современное состояние проблемы.

4. выступления дискуссионщиков и выявления существующих мнений на поставленные вопросы, акцентирования внимания на оригинальные идеи. С целью поддержания остроты дискуссии рекомендуется формулировать дополнительные вопросы:

5. ответов на дискуссионные вопросы;

6. подведения модератором мини-итогов по выступлениям и дискуссии: формулирование основных выводов о причинах и характере разногласий по исследуемой проблеме, способах их преодоления, о системе мер решения данной проблемы.

III Завершающий (постдискуссионный) этап включает:

- подведение заключительных итогов ведущим;
- выработку рекомендаций или решений;
- установление общих результатов проводимого мероприятия.

4 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ (УКАЗАНИЯ) ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа представляет собой выполненную в письменном виде самостоятельную учебную работу, раскрывающую теоретические и практические проблемы избранной темы.

Курсовая работа является важнейшей формой самостоятельной работы обучающихся. Это одно из первых исследований, в котором студенты в полной мере проявляют и развивают свои творческие способности, изучая определенную тему за рамками учебного материала.

Выполнение курсовой работы предполагает углубление и систематизацию полученных знаний по избранной теме; выработку навыков сбора и обобщения практического материала, работы с первоисточниками; развитие умений применять полученные знания для решения конкретных научных и практических проблем, формулировать и аргументировать собственную позицию в их решении.

Организация выполнения курсовой работы

Выполнение курсовой работы условно складывается из следующих этапов: выбор темы, подбор и изучение литературы (нормативных актов, монографий, пособий, статей и практических материалов), составление плана работы, ее написание, представление работы научному руководителю, получение рецензии и устранение указанных недостатков.

Тема курсовой работы выбирается самостоятельно из рекомендованного перечня или любая другая по согласованию с научным руководителем. Избранная тема регистрируется в специальном журнале на кафедре. Нежелательна работа нескольких студентов над одной темой.

В процессе подбора и изучения литературы следует использовать источники, указанные в рабочей программе курса и в списке дополнительно рекомендуемой литературы. Кроме того, важнейшее значение имеет самостоятельный поиск библиографических источников. Типичным недостатком при подготовке курсовых работ является использование автором «устаревшего» материала и незнание нового. Статистическая информация представляется за полный год, за пять предыдущих лет как минимум заканчивая 2018-м, 2019-м годом. Графики могут быть построены также минимум за пятилетний период, например с 2015 по 2019 гг.

После изучения источников необходимо составить рабочий план курсовой работы. Рабочий план как перечень вопросов, раскрывающих содержание темы, рекомендуется делать развернутым. План должен предусматривать, как правило, от 2 до 4 параграфов, названия и последовательность которых должны отражать логику исследования темы. При этом необходимо от общих вопросов переходить к более частным. По таким же правилам нужно структурировать содержание каждого параграфа. В процессе написания работы рабочий план может быть скорректирован.

Курсовая работа должна состоять из титульного листа, задания, рецензии, реферата, содержания, введения, основной части, заключения, библиографического списка и приложений (если они есть).

Титульный лист как первая страница работы должен содержать следующие реквизиты: названия учебного заведения, кафедры, темы работы, фамилию, имя, отчество автора, курс и номер его группы, фамилию, инициалы, ученую степень и звание научного руководителя, место и год выполнения работы.

Следующей страницей оформляется содержание. Оно должно включать все заголовки в работе и номера страниц, с которых они начинаются, отточие между наименованием пункта и номером страницы не ставится.

Введение объемом 1,5-2 страницы призвано познакомить читателя с сущностью исследуемой темы. Во введении указываются актуальность темы, степень ее разработанности в литературе, формулируются цели работы и ее предмет, характеризуются использованные автором материалы. Во введении целесообразно объяснить, почему именно под таким углом зрения раскрывается тема, почему отдельным вопросам уделяется особое внимание, а другие излагаются более поверхностно.

Основная часть курсовой работы излагается последовательно в соответствии с оглавлением (планом). Все параграфы работы должны быть логически связаны между собой и в совокупности раскрывать тему. После каждой главы необходимо формулировать краткие выводы.

Первая глава – теоретическая.

В ней рассматриваются теоретические аспекты и государственное регулирование туризма в РФ, а именно:

- правовая база туризма;
- основные этапы развития и понятия (можно в рамках выбранного вида туризма);
- опыт развития данного вида туризма в России.

Вторая глава – аналитическая.

В ней проводится анализ современного состояния развития туризма в изучаемом регионе. Если целью работы является другой регион, например не Амурская область, в этом случае проводится анализ этого региона. Или анализ в сравнении с Амурской областью если целью работы является представление тура в этот регион для жителей Амурской области. Кроме того, проводится анализ туристского рынка в плане:

- предложения туров по выбранному виду туризма;
- анализируются ресурсы региона, необходимые для развития данного вида туризма;
- анализируется спрос на данный вид туров (представляются результаты анкетирования, саму анкету можно разместить в приложении к работе).

Третья глава – обоснование нового турпродукта.

Проводится описание местности предлагаемого тура, с указанием объектов показа и почему они выбраны. Разрабатывается программа тура. Производится расчет калькуляции тура и немного затрагивается его продвижение.

В основной части работы необходимо отразить использование источников. При этом не допускается переписывание текста из учебников или другой литературы. Должна быть произведена творческая обработка материала. Важнейшие теоретические положения темы излагаются своими словами, при этом делается ссылка (сноска) на источник, при необходимости подкрепляются цитатами. Цитаты оформляются в соответствии с библиографическими правилами и сопровождаются постраничными ссылками на используемый источник с указанием страниц.

При работе с литературой рекомендуется находить проблемные ситуации, противоречивые взгляды. Различные позиции авторов желательно отразить в содержании работы, изложить аргументы в их критику и поддержку. После анализа точек зрения о дискуссионных вопросах рекомендуется изложить и собственную позицию.

За основной частью работы следует заключение. В заключении подводятся итоги работы в целом, формулируются выводы, отражающие степень достижения поставленных целей. Содержание заключения последовательно и логически стройно представляет результаты всей курсовой работы. Примерный объем заключения не превышает 1,5-2 страницы.

Библиографический список является важнейшей частью курсовой работы, поскольку отражает проделанную работу и глубину исследования темы. В список должны быть включены только те источники, которые действительно использовались автором и на которые есть ссылки в тексте работы. В начале списка необходимо указать нормативные акты по их юридической силе. После этого в алфавитном порядке перечисляются монографии, пособия, статьи, комментарии и т. д.

Список литературы оформляется по библиографическим правилам. Указываются следующие элементы: фамилии и инициалы авторов, название произведения (без сокращений и кавычек), подзаголовок, место издания, издательство, год издания, том, часть, выпуск, порядковый номер издания, количество страниц.

Курсовая работа имеет объем в пределах 40-50 страниц. Текст печатается на одной стороне листа белой односортной бумаги формата А4 через полтора интервала с полями вокруг текста. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. В целом каждая страница должна содержать не более 1800 знаков (30 строк по 60 символов в строке). Сноски печатаются на каждой странице через один интервал. Все страницы курсовой работы последовательно нумеруются, начиная от титульного листа, на котором номер не ставится. Начиная с задания, номер страницы располагается в середине нижнего поля.

Курсовая работа с рецензией научного руководителя возвращается автору. Если научный руководитель не допускает работу к защите, то ее необходимо переделать с учетом указанных недостатков и рекомендаций.

Защита курсовой работы

Защита курсовой работы производится индивидуально до сдачи экзаменационной сессии. Как правило, обучаемый защищает работу перед научным руководителем.

При подготовке к защите студенту необходимо выполнить все указания, данные в рецензии, учесть замечания в тексте работы и предварительно ответить на заданные вопросы. На защите курсовой работы обучаемый должен быть готов к краткому изложению основного содержания работы и ее результатов, к собеседованию по отдельным моментам работы, к ответу на любые вопросы как по данной теме, так и по всему курсу.

По результатам рецензии и защиты курсовой работы выставляется оценка. При неудовлетворительной оценке обучаемый обязан повторно выполнить работу по новой теме или переработать прежнюю. Повторная защита работ должна завершиться до начала сессии.

Мирошниченко Татьяна Александровна,
Доцент кафедры международного бизнеса и туризма АмГУ

Туристско-рекреационное проектирование: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 43.03.02 – Туризм; для направления подготовки 43.03.02 – Туризм, направленность (профиль) образовательной программы "Организация и предоставление туристских услуг". – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2022. – 34 с.

Усл. печ. л.