

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

С.А. Рогожин

**Методические рекомендации
по выполнению курсовой работы**

Менеджмент международного туризма

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Менеджмент в гостиничном и туристическом бизнесе

Автор(ы): к.э.н., доцент, Чикурова Т.Ю.

Одобрены на заседании кафедры
Туристического бизнеса и гостеприимства

Протокол № 5 от 06.03.2015

Зав. кафедрой

(подпись)

Курилова Е.В.

(Фамилия И.О.)

Екатеринбург
2015

Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Менеджмент международного туризма» для студентов направления: *38.04.02 Менеджмент* Сост. Т.Ю. Чикурова. – г. Екатеринбург, ФГБОУ ВПО Уральский государственный экономический университет, 2014.– 23 с.

Методические указания для выполнения курсовой работы составлены в соответствии с учебным планом и рабочей программой по дисциплине «Менеджмент международного туризма», отвечающей требованиям Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки *38.04.02 Менеджмент*, программа «Менеджмент в туристическом и гостиничном бизнесе»; квалификация (степень) выпускника - магистр

Методические указания содержат основные требования к содержанию, структуре и оформлению курсовой работы. Предложен график выполнения курсовой работы.

Методические указания содержат рекомендации, тематику курсовых работ для студентов очной формы обучения и перечень основной литературы.

Рецензент _____ к.э.н., доцент

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Введение | 4 |
| 1. Основные требования к содержанию и структуре курсовой работы..... | 5 |
| 2. Порядок выбора темы курсовой работы..... | 6 |
| 3 Рекомендации по структуре и содержанию курсовой | 7 |
| 4 Требования к оформлению курсовой работы..... | 7 |
| 5 Порядок представления к защите курсовой работы..... | 8 |
| 6. График выполнения курсовой работы..... | 9 |
| 7. Список литературы..... | 10 |
| Приложения | 12 |

Введение

Менеджмент является неотъемлемой частью деятельности любой современной организации. **Целью освоения дисциплины (модуля) «Менеджмент международного туризма»** является подготовка магистров, владеющих системой знаний о функционировании туристской отрасли, ее месте в мировой экономике и влиянии туризма на национальную экономику.

Курсовая работа посвящена теоретическим и практическим вопросам организации международного и российского туристского бизнеса.

Задачи дисциплины и курсовой работы:

- Сформировать устойчивые представления об особенностях международного туризма;
- Выявить актуальные проблемы менеджмента международного туризма;
- Изучить формы международного туризма и методы исследования туристской отрасли;
- Исследовать тенденции в области управления и организации туристскими предприятиями;
- Добиться понимания магистрантами теоретических основ, принципов, моделей, терминов менеджмента международного туризма, а также их взаимосвязи;
- Показать место туристской отрасли в мировой экономике, ее влиянии на национальную экономику и взаимосвязь с другими отраслями.

Результатом освоения дисциплины и написания курсовой работы является формирование у студентов следующих компетенций:

- ОК – 1 - способность развивать свой общекультурный и профессиональный уровень и самостоятельно осваивать новые методы исследования;
- ОК – 4 - способность принимать организационно-управленческие решения и оценивать их последствия;
- ОК – 6 - получить навыки публичных деловых и научных коммуникаций;
- ПК – 5 - способностью использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами;
- ПК – 6 - владением методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;
- ПК – 7 - владение методами стратегического анализа;
- ПК – 8 - способностью готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности.

В результате освоения дисциплины и написания курсовой студент должен:

Знать:

- теоретические, практические основы менеджмента международного туризма;
- основные виды международного туризма, и методы их стимулирования.

Уметь:

- на практике реализовывать полученные знания в сфере туризма и гостеприимства;
- на основе изучения современных принципов, методов и функций управления организациями уметь принимать грамотные управленческие решения.

Владеть/быть в состоянии продемонстрировать:

- работу в среде Интернет с автоматизированными средствами современного офиса;
- профессиональной аргументацией при обсуждении актуальных проблем менеджмента международного туризма;
- работу с учебной и методической литературой, периодическими изданиями.

1 Основные требования к содержанию, структуре курсовой работы

Курсовая работа является одной из основных видов самостоятельного изучения дисциплины «Менеджмент международного туризма» студентами очной формы обучения, предусмотренная учебным планом. Она является официальным документом и поэтому выполняется в соответствии с требованиями, установленными федеральным государственным образовательным стандартом Российской Федерации.

Основными задачами выполнения курсовой работы являются:

1. Закрепление теоретических знаний в области менеджмента в условиях международного рынка, полученных в процессе изучения дисциплины.
2. Формирование навыков практического анализа экономических проблем, возможных неудач и факторов международного туризма, успеха в условиях конкурентной среды.
3. Выработка умения самостоятельно анализировать специальную литературу.

Непременным условием при выполнении курсовой работы является максимальная самостоятельность, творческое отношение и активность в поиске материала и его обработке.

1. Для написания курсовой работы студент должен, прежде всего, выбрать одну тему из предложенного списка.
2. Подобрать необходимую литературу, используя список рекомендованной литературы, приведенный в рабочей учебной программе по дисциплине «Менеджмент международного туризма», а также новые последние публикации по теме.
3. Собрать необходимый практический материал, если этого требует выбранная студентом тема курсовой работы.
4. Ознакомиться с правилами оформления курсовой работы.
5. Изучить рекомендации к структуре и содержанию курсовой работы.
6. Познакомиться с критериями оценки курсовой работы.

Не допускается:

1. Несамостоятельное выполнение курсовой работы, когда ее текст частично или полностью заимствуется из учебных пособий, специальной литературы, Интернета.
2. Отсутствие какой-либо составной части работы (плана, введения, заключения, списка используемой литературы и т.д.).
3. Несоответствие содержания теме.
4. Несоответствие выполнения курсовой работы требуемым рекомендациям (небрежно или безграмотно написанный, плохо отредактированный текст, оформление несоответствующее требованиям).

2 Порядок выбора темы курсовой работы

Подготовка к написанию курсовой работы начинается с выбора темы. Студент должен ознакомиться с тематикой курсовых работ по дисциплине, предложенной кафедрой и выбрать понравившуюся ему тему, либо согласовать с научным руководителем формулировку темы, которая представляет для него определенный интерес и находится в русле проблем данной дисциплины.

Тематика курсовых работ носит рекомендательный характер. Если ни одна тема не заинтересует студента, он может сформулировать ее самостоятельно в соответствии с темами рабочей учебной программы. При этом обо всех изменениях студент должен сообщить преподавателю.

Примерные темы курсовой работы:

1. Анализ системы управления международным туризмом
2. Совершенствование системы управления международным туризмом
3. Управление индустрией международного туризма
4. Интеграционные процессы менеджмента международного туризма
5. Стратегический менеджмент в международном туризме
6. Менеджмент персонала в международном туризме
7. Экономическая эффективность менеджмента в международном туризме
8. Социальная эффективность менеджмента международного туризма
9. Экономические и правовые механизмы поддержки развития международного туризма
10. Процессы транснационализации и глобализации в международном туризме
11. Особенности менеджмента персонала в международном туризме
12. Международные коммуникации в сфере туризма
13. Инновационный менеджмент в сфере международного туризма
14. Маркетинг менеджмент в международном туризме
15. Управление конкурентоспособностью в сфере международного туризма

3 Рекомендации по структуре и содержанию курсовой работы

После выбора темы студент продумывает и составляет рабочий план содержания курсовой работы. План курсовой работы должен отражать в логической последовательности содержание.

План, включает:

- Введение
- теоретическую часть
- основную аналитическую часть,
- рекомендательную часть, содержащую самостоятельные предложения студента по решению тех или иных проблем, описанных в работе,
- заключение (выводы),
- список использованной литературы,
- приложения, если таковые имеются.

Изложение материала должно удовлетворять следующим требованиям:

1. Содержание должно быть структурировано в соответствии с планом курсовой работы (выделены главы, параграфы).
2. Введение курсовой работы должно содержать оценку современного состояния рассматриваемой проблемы, обоснование необходимости разработки данной темы, ее актуальность и новизну. Важной составляющей введения является формулировка целей и задач работы.
3. Аналитическая часть курсовой работы должна содержать перечень основных проблемных вопросов, характеристику их изученности и оценочное отношение автора курсовой работы к имеющимся тем или иным вопросам темы.
4. Рекомендательная часть как самая сложная может быть небольшого объема, но должна быть обоснована и соотнесена с тем, что излагалось в основной части.
5. Заключение курсовой работы представляет собой резюме по поставленным задачам на начальной стадии исследования. Формулировки должны быть краткими и четкими, давать полное представление о результатах проведенной работы и показывать, что цель исследования достигнута.
6. Список использованной литературы (не менее 25 названий).
7. В Приложениях рекомендуется выносить материалы, связанные с выполнением работы, которые по каким-либо причинам не могут быть включены в основную часть. Например, формулы и расчеты, дополняющие материалы, инструкции, иллюстрации вспомогательного характера и т. п.

4 Требования к оформлению курсовой работы

1. Объем курсовой работы должен составлять 25-30 страниц компьютерного текста, на одной стороне листа формата А 4 через 1,5 интервала, текст нужно набирать в Times new Roman. Страницы работы должны быть пронумерованы и иметь поля.
2. Работа должна быть сброшюрована.

3. Титульный лист должен содержать следующую информацию: Уральский государственный экономический университет, институт сервиса и гостеприимства, кафедра туристического бизнеса и гостеприимства, дисциплина, полное название темы, Ф.И.О. студента, курс, группа, год выполнения работы, Ф.И.О. руководителя.
4. Текст основной части курсовой работы делится на главы и параграфы.
5. Весь цифровой материал должен иметь ссылки на источник (если источник литературный, то указывается порядковый номер в списке использованной литературы и соответствующая страница, а если источник – собранные автором материалы, то дается следующая ссылка: см. Приложение, Таблицы...).
6. Приводимые в тексте работы цитаты должны быть снабжены соответствующими ссылками на источники, из которых взяты с указанием автора, названия работы, места и года издания и номера страницы цитируемого источника.
7. Таблицы, графики и другой подобный материал рекомендуется оформлять на отдельных страницах, они должны иметь название и быть пронумерованы, или вынесены в Приложения.
8. Курсовая работа оформляется в соответствии с правилами библиографического описания печати и включает источники, рекомендованные в рабочей учебной программе дисциплины «Менеджмент международного туризма» и новые издания.

5 Порядок представления к защите курсовой работы

Курсовая работа, соответствующая всем рекомендациям представляется студентом своему научному руководителю для рецензирования за две недели до защиты. Студент, не представивший курсовую работу в срок, не допускается к экзамену.

Критериями оценки курсовой работы являются:

- 1) Глубина раскрытия темы.
- 1) Умение мыслит самостоятельно.
- 2) Умение работать с первоисточниками.
- 3) Грамотность изложения.
- 5) Соблюдение правил оформления.

За курсовую работу студент получает следующие оценки при условиях:

«отлично» - работа сдана своевременно, с учетом методических указаний, использованы дополнительные источники информации для более глубокого раскрытия темы, подготовлена статья на научно-практическую конференцию;

«хорошо» - своевременность предоставления работы на проверку, использование дополнительных источников информации для более глубокого раскрытия темы;

«удовлетворительно» - работа соответствует общим условиям методических указаний;

«неудовлетворительно» - работа не отвечает общим условиям методических указаний;

6. График выполнения курсовой работы (КР)

| № этапа | № учебной недели с начала 2 семестра | Виды работ | Содержание работы |
|---------|--------------------------------------|--|---|
| 1 | 1-3 | Выбор темы курсовой работы и подбор литературы | - ознакомление с предложенным перечнем; - согласование темы с руководителем; - работа в библиотеке |
| 2 | 4-5 | Получение задания к КР и уточнение плана | - уточнение формулировки темы КР; - получение задания; - согласование списка литературы; - составление плана. |
| 3 | 5-7 | Написание введения и теоретической части | - обоснование актуальности темы; - раскрытие ключевых понятий; консультации с руководителем по обзору литературы. |
| 4 | 7-9 | Написание аналитической и практической частей и заключения | - попытка применения теоретических знаний в практике предприятий; - оценка результатов применения элементов маркетинга; - консультации с руководителем. |
| 5 | 10 | Защита КР | - составление доклада и презентации на 5 – 7 минут; - публичная или индивидуальная защита КР. |

7. Список литературы

Нормативно-правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст]: Ч. 1,2, 3. – М: Омега-Л, 2006. – 442 с.
2. Закон РФ « Об основах туристской деятельности РФ» от 14 ноября 1996 г. (в ред. ФЗ от 10.01.2003, 22.08.2004, 05.02.07, 28.06.09).
3. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Documents and settings

Учебно-методическая литература:

Основная литература:

1. Багиев Г.Л. Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов – 3-е изд.– СПб. : Питер, - 2010. – 576 с.
2. Голова, О.Б. Менеджмент туризма: практический курс: учеб. методич. пособие /О.Б. Голова. – М: Финансы и статистика, 2007. – 222 с.
3. Дурович А.П. Организация туризма: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2012. – 320 с.
3. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб. пособие. – СПб.: Питер – 2008 – 384 с.
4. Косолапов, А.Б. Менеджмент в туристической фирме: учеб. пособие по дисциплине специализации специальности «Менеджмент организации» / А.Б. Косолапов. – М.: КноРус, 2009. – 256с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: электрон. Учеб. для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; [пере. С англ. В.Н. Егорова]. 4-е изд., перераб. и доп. – М: ЮНИТИ, 2011.
6. Чудовский, А.Д. Управление индустрией туризма: электрон. Учеб. / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. – М: КНОРУС, 2009

2 Дополнительная литература:

1. Воскресенский В.Ю. Международный туризм: учебное пособие / В.Ю. Воскресенский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006, - 256 с.
2. География туризма: учебник / колл. авторов; под ред. А.Ю. Александровой. – 3-е изд., испр. – М.: КНОРУС, 2010. – 592 с.
3. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие / М.А. Жукова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 192 с.
4. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. 3-е изд. М.: Академия, 2006.
5. Здоров, А. Б. Экономика туризма: учеб. по специальности «Менеджмент организации» / А.Б. Здоров; Рос. междунар. акад. туризма. – Москва: Финансы и статистика, 2011. – 267с.
6. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие – 3-е изд. перераб. и доп. КНОРУС - 2010–542 с.

7. Кротова Е. Л. Рекреационно-туристский комплекс России: генезис и перспективы развития [Текст]: монография / Е.Л. Кротова; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург: ИД «ГРИФ», 2008. – 188 с.
8. Мартыненко Н.М., Менеджмент и маркетинг фирмы. - М: Гардарики, 2002.
9. Международный маркетинг: Учебник для вузов, Колл. Авторы. Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова, - Санкт-Петербург: Питер, 2000.
10. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях. - М.: Финансы и статистика, 2001. -384 с.
11. Мельник М.В. Маркетинговый анализ: учебник / М.В. Мельник, С.Е. Егорова. – М.: Рид Групп, 2011. – 384 с. (Российское бизнес-образование)
12. Зайцева Н.А. Практикум по менеджменту туризма. Ситуации и тесты: учебное пособие. М.:ФОРУМ: ИНФРА-М. 2007.
12. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010.
13. Сенин В.С. Организация международного туризма: учебник. М.: Финансы и статистика, 2002.
14. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. М.: Кнорус, 2006.
15. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме: учебник для студентов вузов: М.: КноРус, 2011 – 257 с.
16. Журнал «Вестник Национальной академии туризма»
17. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
18. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
19. Журнал «Туризм право и экономика»
20. Журнал: «Туризм: практика, проблемы, перспективы»

3. Источники информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2010 г. – [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.pravo.gov.ru
2. http://europa.eu/index_en.htm (Официальный сайт Европейского Союза)
3. <http://www.gks.ru> (Официальный сайт Государственного комитета РФ по статистике)
4. <http://www.imf.org/> (Официальный сайт МВФ)
5. <http://www.mirec.ru/> (электронный журнал "Мировое и национальное хозяйство")
6. <http://www.oecd.org/> (Официальный сайт ОЭСР)
7. <http://www.un.org> (Официальный сайт ООН)
8. <http://www.undp.org/> (Human Development Report)
9. <http://www.unesco.org/> (UNESCO World Yearbook of Education)

Образец оформления титульного листа

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Уральский государственный экономический университет
Кафедра туристического бизнеса и гостеприимства

**Курсовая работа
по дисциплине «Менеджмент международного туризма»**

Тема: «_____»

Студент _____ Ф.И.О
(группа) (подпись, дата)

Руководитель
курсовой работы _____ Ф.И.О
(степень, должность) (подпись, дата)

Екатеринбург 201__г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра туристического бизнеса и гостеприимства

ЗАДАНИЕ

на курсовую работу
по дисциплине «Менеджмент международного туризма»

1. Ф.И.О. студента, группа _____

2. Направление, профиль, _____

3. Тема _____

4. Цели и задачи _____

5. Срок сдачи курсовой работы _____

6. Основные этапы работы. Содержание, объём, сроки выполнения.
Аналитический обзор.

7. Задание по практическому разделу _____

8. Рекомендуемая литература:

Руководитель курсовой работы _____
Ф.И.О.

(должность)

Задание получил _____
(дата, подпись студента)

**Примерное содержание теоретической части по некоторым темам
курсовой работы**

Тема: «Технология организации экскурсионно-познавательного туризма в регионе»

1. Сущность и особенности экскурсионно-познавательного туризма
2. Классификация экскурсионно-познавательных туров
3. Схемы сотрудничества с поставщиками услуг при организации экскурсионно-познавательных туров
4. Документационное обеспечение экскурсионно-познавательных туров.

Тема: «Проблемы развития международного туризма в регионе и пути их решения»

1. Характеристика основных субъектов и объектов туристического рынка: определения, сущность и их роль
2. Опыт ведущих стран мира по развитию международного туризма
3. Анализ современного состояния рынка международного туризма в РФ
4. Анализ рынка средств размещения в регионе
5. Анализ рынка перевозок туристов в регионе
6. Анализ рынка дополнительных услуг в регионе.

Тема: «Совершенствование управления маркетингом в турфирме «А»

Введение

1. Характеристика турфирмы «А»
 - 1.1. Паспорт и история турфирмы
 - 1.2. Роль маркетинга в деятельности турфирм
2. Управление маркетингом в турфирме «А»
 - 2.1. История маркетинга турфирм
 - 2.2. Маркетинговая среда турфирмы «А»
 - 2.3. Маркетинговые проблемы турфирмы «А»
 - 2.4. Организация маркетинга в турфирме «А»
3. Основные направления совершенствования маркетинга
 - 3.1. Совершенствование информационного обеспечения турфирмы
 - 3.2. Совершенствование работы с товаром, ценой, системой сбыта, коммуникацией
 - 3.3. Совершенствование организации маркетинга
 - 3.4. Подходы к оценке эффективности предложенных мероприятий.

При написании теоретической части курсовой работы рекомендуется использовать графический способ подачи материала, в частности, рисунки, таблицы, диаграммы.

Практическая часть

Целью практической части является предложение и разработка мероприятий по организации международного туризма в РФ. Основной

задачей практической части является анализ состояния проблемы исследования. Проблема исследования может рассматриваться как на базе предприятия, организации, так и территории (страна, регион, дестинация, город).

Этот раздел должен основываться на теоретическом материале, собранном в части 1, который необходимо рассмотреть применительно к конкретному предприятию, территории и т.д.

Выполнение практической части требует сбора и анализа **конкретного фактического материала**.

Туристские услуги должны быть охарактеризованы с приведением их стоимости, указанием авиакомпаний, конкретных отелей, времени в пути, примерных расстояний между основными туристскими центрами и т.п. Некоторые данные, например, стоимость или расстояние, целесообразно представить в виде таблиц, различного рода сравнительные характеристики могут быть представлены в виде рисунков, диаграмм.

Примерное логическое построение практической части:

Задание № 1 Анализ рынка туризма в регионе

1) Определить емкость рынка выбранного вида туризма в регионе.

Емкость туристского рынка – это его способность «поглотить» то или иное количество туристского продукта, т.е. возможный объем реализации отдельных туров, услуг туризма, товаров туристско-сувенирного назначения при существующих ценах и предложении. Емкость зависит от объемов платежеспособного спроса населения, уровня цен и размеров туристского предложения.

Еще одно определение емкости рынка - возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся среднем уровне цен.

2) Определить структуру спроса на рынке.

Спрос на путешествия в определенный туристский регион – это функция склонности человека к путешествиям и соответствующей величины сопротивления связи между начальным пунктом путешествия и местом назначения.

Склонность к путешествиям может пониматься как предрасположенность человека к путешествиям и туризму, т.е. насколько сильно человек желает путешествовать в другие регионы, а также какие виды путешествия он предпочитает.

Сопротивление же порождается экономической дистанцией, иногда культурной дистанцией, слишком высокой стоимостью туристской поездки, плохим качеством обслуживания, эффектом сезонности.

При изучении спроса на турпродукт необходимо учитывать ряд факторов, оказывающих влияние на туристские мотивы потребителей: возраст, образование, социальная принадлежность, менталитет, доход, семейное положение, работа, здоровье, численность туристской группы, географическое направление (откуда приезжают туристы) и др.

В зависимости от мотивации туристской поездки различают следующие сегменты туризма: деловой, спортивный, культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, приключенческий, рекреационный, образовательный и др. Часто бывает нелегко провести четкую границу между отдельными сегментами по мотивации: деловой туризм может сочетаться с экскурсионно-познавательным, спортивный – с рекреационным и т.д.

В рамках данного пункта необходимо также провести сравнительную характеристику рынка по видам туризма и выявить соотношение доли различных видов туризма на рынке региона.

3) Выяснить наличие сезонности

В туристской практике годовой цикл принято делить на сезоны, способствующие или, наоборот, препятствующие отдыху в конкретной местности в определенный период времени. Выделяют сезоны:

- «высокий» - период, наиболее благоприятный для отдыха в конкретной местности в определенное время;
- «средний» - период, когда отдых возможен, но при менее комфортных условиях, чем в «высокий» сезон;
- «низкий» - относительно неблагоприятный период для отдыха в конкретном месте в определенное время.

На сезонность в туризме влияют различные факторы: природно-климатические, экономические, наличие свободного времени, демографические (дифференцированный спрос по половозрастному составу и другим признакам), психологические (традиции, вкусы, мода) и др.

4) Сделать сравнительную характеристику крупнейших игроков внутреннего туристического рынка вида туризма в регионе.

На рынке туристических услуг действует два типа компаний: туроператоры и турагенты.

Туроператоры условно подразделяются на две основные разновидности:

- крупные операторы, которые продают турпакеты только через сеть уполномоченных агентств и не занимаются розничной продажей;
- средние и малые операторы, которые не только производят, но и продают турпакеты в розницу.

Туристические агентства также делятся на две основных категории, но по другому признаку:

- независимые туристические агентства (70% от общего количества турфирм);
- сетевые туристические агентства - точки продаж, объединенные общим брендом, рекламно-маркетинговой политикой, технологией работы и др.

В рамках данного пункта необходимо сравнить основные характеристики главных туроператорских предприятий и отдельно турагентских компаний региона. Рекомендуется включить следующие сведения о предприятиях:

- когда и кем образовано, сведения о реорганизациях;
- полный перечень оказываемых услуг;
- статистические данные, характеризующие деятельность туристского предприятия и его подразделений.

5) *Дать характеристику особенностям турпродукта крупнейших игроков, представленных на туррынке.*

Для успешного ведения туристской деятельности фирмам нецелесообразно распылять свои усилия, а рекомендуется сосредоточиться на определенном круге потребителей турпродукта и строить свою политику поведения на туррынке таким образом, чтобы наиболее полно удовлетворять все потребности именно этого узкого сегмента путешественников. Поэтому проводится сегментация туристского рынка, т.е. разделение его на однородные удельные рынки, сегменты. В основе сегментации лежит стремление фирм получить монопольное положение если не на всем рынке, то, по крайней мере, в той его части, которая наиболее предпочтительна с точки зрения ее производственных, финансовых и сбытовых возможностей.

Целевые рынки определяются по следующим признакам:

- географическим;
- социодемографическим (возраст, доход, образования, расовая принадлежность, национальность, пол, религия, род занятий);
- психографическим (духовные ценности, мотивы поведения, интересы, отношения, желания).

При оценке предложения турфирм необходимо выявить примерную схему позиционирования ее товаров на рынок. Возможны следующие варианты:

1) позиционирование себя рядом с одним из существующих конкурентов и борьба за долю рынка. Это возможно только при условии, что:

- турпродукт данной фирмы превосходит по качественным или иным характеристикам продукцию конкурента;
- рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов;
- фирма располагает большими, чем у конкурента ресурсами;
- избранная позиция в наибольшей мере соответствует сильным деловым сторонам организации.

2) разработка нового турпродукта с включением в него уникальных услуг, отсутствующих в продукте конкурента, или разработка совершенно нового предложения.

б) *Сформулировать потребительские предпочтения – характеристика наиболее популярных туристских центров*

Туристский центр – место отдыха туриста, включающее все его рекреационные возможности: природные, культурно-исторические, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные. В качестве туристского центра может выступать город, поселок, курорт, национальный парк, санаторий и др. территории, являющиеся главным местом прибытия туриста в рамках данного тура.

В данной части представляются:

- статистические данные, характеризующие предпочтения туристов по отдыху в том или ином турцентре;
- аналитические данные, характеризующие элементы инфраструктуры изучаемой территории,
- данные о характеристиках туристских ресурсов изучаемой территории.

Задание № 2. Определение технологии сотрудничества с поставщиками услуг при организации туризма в регионе:

1) Технология сотрудничества со средствами размещения

Согласно «Системе классификации гостиниц и других средств размещения в РФ», под средствами размещения понимают здания, имеющие не менее 5 номеров и используемые организациями различных организационно-правовых форм и индивидуальными предпринимателями для временного проживания туристов.

К средствам размещения относятся: гостиницы, мотели, дома отдыха, пансионаты и аналогичные средства размещения. Кроме того, в ряде регионов для размещения туристов используют услуги частного сектора, национальных парков и монастырей.

По причине того, что услуги средств размещения являются туροобразующими, а также имеют наибольшую – наряду с организацией перевозки – долю в общей стоимости турпакета (иногда до 40%), стратегия взаимоотношений туроператора и средств размещения очень важна. Унифицированных схем работы не существует, так как стратегия и стиль работы во многом зависят от субъективных факторов, основываются на имеющихся представлениях сторон о возможностях друг друга, на репутации и имидже потенциальных партнеров. Классические схемы сотрудничества средств размещения и турфирм предполагают предоставление последним специальных цен на номера, скидок в «низкий» сезон и бонусов по итогам работы. Каждое средство размещения использует свои варианты партнерских схем. В большинстве случаев специальные цены для турфирм напрямую зависят от объемов продаж, а также сроков бронирования.

Однако стоит помнить, что любые схемы сотрудничества между средством размещения и туроператором должны оформляться на основе типовых договоров, представленных в гражданском законодательстве РФ. В этой связи, выделим три типа договоров, использование которых возможно в практике работы со средством размещения:

- 1) договор возмездного оказания услуг;
- 2) агентский договор;
- 2) договор комиссии.

2) Технология сотрудничества с транспортными компаниями

В зависимости от дальности путешествия на долю транспортных услуг приходится от 20 до 60% стоимости тура. Многие турфирмы, осуществляют реализацию авиа- и железнодорожных билетов отдельно от турпакета.

В зависимости от видов туризма к взаимодействию привлекаются следующие транспортные компании и владельцы:

- авиакомпании;
- железные дороги;
- автотранспортные (юридические или физические лица);
- владельцы речных и морских судов (юридические или физические лица);
- владельцы других транспортных средств (вездеходы, собачьи упряжки, лошади и др.).

Технология сотрудничества будет отличаться в зависимости от вида транспорта, задействованного при организации того или иного вида туризма в регионе. Однако в каждом случае необходимо охарактеризовать:

- ведущих владельцев транспортных средств в регионе;
- основные виды договоров, условия сотрудничества (сроки аренды, условия аренды, тарифы, обязательства сторон и др.), применяемые при использовании данного вида транспорта.

1) Технология сотрудничества с предприятиями питания

В туризме установлена следующая классификация типов предприятий общественного питания:

- ресторан - предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные; винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха;
- бар - предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары;
- кафе - предприятие, оказывающее услуги по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции. Реализует фирменные, заказные блюда, изделия и напитки;
- столовая - общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей предприятие общественного питания, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню;
- закусочная - предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определенного вида сырья и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей промежуточным питанием.

Нужно отметить, что такие виды предприятий общепита как рестораны и бары подразделяются еще и на классы. Класс предприятия общественного питания - совокупность отличительных признаков предприятия определенного типа, характеризующая качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания.

При определении класса предприятия учитывают следующие факторы: уровень обслуживания, изысканность интерьера, номенклатура предоставляемых услуг.

В рамках данного пункта необходимо определить типы и класс предприятий питания, задействованных при организации вида туризма в регионе. Для каждого предприятия питания выявить возможные условия заключения договоров, условия оплаты, тарифы, меню, количество мест и т.д.

2) *Технология сотрудничества с другими поставщиками услуг по видам туризма:*

Экскурсионно-познавательный туризм. К дополнительным поставщикам услуг могут относиться музеи, экскурсионные бюро, отдельные экскурсоводы, национальные парки, заповедники, театры, мастерские народных художественных промыслов и др.

Экологический туризм. К дополнительным поставщикам услуг могут относиться национальные парки, заповедники, заказники, общественные организации, ассоциации и др.

Приключенческий, спортивный туризм. К дополнительным поставщикам услуг могут относиться спортивные клубы, национальные парки, заповедники, в ряде случаев региональные подразделения МЧС России.

Лечебно-оздоровительный туризм. К дополнительным поставщикам услуг могут относиться поликлиники, санатории, курорты, пансионаты.

Паломнический туризм. К дополнительным поставщикам услуг могут относиться паломнические службы, экскурсионные бюро, музеи, церковь.

Деловой туризм. К дополнительным поставщикам услуг могут относиться выставочные и конгресс центры, организаторы выставок, ярмарок, семинаров, поставщики специального оборудования и другие заинтересованные предприятия

При сотрудничестве с любым поставщиком туристских услуг обязательным является подписание договора. В этой связи необходимо определить тип договора, основные условия сотрудничества, в том числе права и обязанности сторон.

Задание №3. Характеристика проблем развития вида туризма в регионе и пути их решения

Проблемы часто выражаются в сокращении спроса на туристские услуги. Необходимо определить возможные причины, влияющие на популярность вида туризма региона среди международных путешественников.

Туристский спрос формируется и изменяется под воздействием различных факторов:

- дифференциации рекреационных ресурсов;
- социально-политической ситуации;
- демографической ситуации;
- сезонности;

- удаленности потребителей;
- структуры рекреационных потребностей туристов;
- покупательской способностью населения;
- структуры туристского предложения;
- социокультурной ситуации.

Дифференциация рекреационных ресурсов – неравномерное распределение рекреационных ресурсов по территории и среди их пользователей.

В рамках данного пункта на базе аналитических данных, приведенных в работе сделать выводы, касающиеся того, насколько оптимально задействованы туристские ресурсы при организации программ данного вида туризма в регионе. При необходимости дать рекомендации по изменению состава ресурсов, задействованных в программах, особенностей их включения в турпрограммы или наоборот выявить сильные стороны вовлечения турресурсов в данные программы. К турресурсам относятся:

- природно-рекреационные ресурсы;
- культурно-исторические ресурсы;
- экономические ресурсы.

Демографическая ситуация. Изменение половозрастной структуры в стране и регионе способно привести к изменению не только величины спроса, но и самого спроса. Возрастная дифференциация клиентов создает необходимость туроператорам специализироваться на обслуживании определенных возрастных групп.

Необходимо дать рекомендации по сегментации туристского рынка региона для туроператоров, выявить сильные и слабые стороны сегодняшней ситуации на рынке.

Сезонность – ежегодная цикличность в спросе.

Дать рекомендации или привести примеры мероприятий в регионе, направленных на изменение границ туристического сезона, действующего сегодня в рамках рассматриваемого вида туризма.

Удаленность потребителей экономически выражается в транспортных издержках, которые в структуре затрат туристов занимают 20-50% в зависимости от физических параметров этого фактора (часов переезда, километров в расстоянии).

Дать рекомендации по транспортному обслуживанию туристов в рамках данного вида туров. Например, какие виды транспорта лучше задействовать, какие схемы сотрудничества выбрать, на какие регионы-доноры ориентировать турпродукт и т.д.

При предоставлении тех или иных рекомендаций всегда необходимо обосновать Ваше предложение.

Структура туристского предложения характеризуется туристскими продуктами, представленным на туристском рынке.

Дать рекомендации по составлению программ обслуживания туристов в рамках данных видов туров, оценить оптимальность выбранных

поставщиков услуг, сроков пребывания, стоимости поездок, количества человек в группе и т.д.

Социально-политическая ситуация выступает как важный фактор динамики спроса. Туризм в нестабильные годы подвержен спаду, напротив, экономический подъем и стабилизация приводят к быстрому росту туризма. Военные конфликты, природные катаклизмы в одном регионе могут повлиять на резкое снижение темпов роста туризма во всей стране.

Социокультурная ситуация весьма продуктивно влияет на конъюнктуру спроса. Обычно туроператоры получают информацию о всех значительных культурных событиях в том или ином регионе (даты музыкальных концертов и фестивалей, выставок и ярмарок, спортивных соревнований и маскарадов, зрелищ и праздников) – все это является притягательными моментами и резко увеличивает спрос на туристские поездки именно в те регионы, где эти события происходят.

При разработке предложенного мероприятия необходимо проработать алгоритм управленческого решения по его реализации. Важно отметить плановую часть, организационную, указать ответственных за реализацию и представить критерии для контроля.