1. **Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2015 года.**

Под Стратегией развития туризма в Российской Федерации (далее – Стратегия) понимается взаимосвязанная по задачам, срокам осуществления и ресурсам совокупность целевых программ, отдельных проектов и внепрограммных мероприятий организационного, правового, экономического и политико-дипломатического характера, обеспечивающая эффективное решение проблемы динамичного и устойчивого развития туризма в стране.

Реализация настоящей Стратегии должна обеспечить вклад туристской индустрии в решение следующих общенациональных задач современного этапа экономического развития России:

- создание условий для динамичного и устойчивого экономического роста. Для этого за счет высоких темпов роста туристская индустрия (с учетом сопряженных областей) должна обеспечить свой вклад в дополнительный прирост темпов экономического развития;

- повышение уровня и качества жизни населения путем увеличения доступности туристских услуг, занятости и доходов жителей нашей страны;

- повышение конкурентоспособности российской экономики путем повышения привлекательности нашей страны как туристского направления;

- обеспечение сбалансированного социально-экономического развития субъектов Российской Федерации за счет увеличения доли туризма в региональном валовом продукте.

1. **Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.**

Сервисная деятельность — это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания услуг. Сервисной деятельностью занимаются индивидуальные предприниматели и сервисные организации, которые оказывают материальные и социально-культурные услуги.

Потребности определяются как нужда или недостаток в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом (внутренний побудитель активности).

Услуга — это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя (заказчика), а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности человека. Услуга — это деятельность по удовлетворению нужд и потребностей людей.

Сервисные предприятия удовлетворяют потребности населения с учетом индивидуальных запросов личности посредством предоставления услуг, где услуга выступает как единство процесса и результата трудовой деятельности по удов­летворению потребностей.

1. **Виды сервисной деятельности.**

Сервисная деятельность производится, реализуется специализированными структурами обслуживания, которые выступают ее субъектами. Эти субъекты, оценивая масштабы и содержание общественных потребностей, стремятся удовлетворить их, предлагая всем желающим свои услуги. Субъектами выступают конкретные предприниматели или коллективы сервисных организаций. Номенклатура этих организаций:

Фирмы, в том числе специализированные (туристические, гостиничные, лечебные);

Предприятия, в том числе специализированные (транспортные, авиационные, ремонтные, торговые);

Бюро, конторы (юридические, жилищно-эксплуатационные);

Учреждения (правоохранительные, учреждения культуры (отделения милиции, кинотеатры, театры, музеи, библиотеки));

Организации (прокатные, банковские, складские, страховые, охранные). Калякина И.М. Сервисная деятельность.

1. **Индивидуальное обслуживание как самостоятельный вид профессиональной деятельности.**

Руководство многих компаний, планируя работу по повышению качества обслуживания, чаще всегообращают внимание на функциональную сторону обслуживания: удобное расположение офиса компании, продуманная планировка рабочего места, оснащение рабочего места необходимым оборудованием, подготовленный персонал и т.д. Несомненно, все это сказывается на повышении качества обслуживания, однако конкурирующие компании стараются создать такие же условия для своей работы. В этих обстоятельствах решающим фактором, определяющим выбор клиентом той или иной фирмы, является такое явление, как индивидуальное обслуживание. Индивидуальное обслуживание (личный сервис) – это маленькое дополнение к тому, что ожидают от работника сервиса клиенты, говорящее о том, что работник лично заинтересован в клиенте, что ему не все равно, кто стоит перед ним, и что он честно старается сделать самое лучшее для этого клиента.

Индивидуальное обслуживание отличается:

‑ хорошим знанием услуги, которая предлагается клиентам;

‑ позитивным отношением к клиенту;

‑ желанием и энтузиазмом в работе;

‑ направленностью на индивидуального клиента;

желание дать клиенту больше, чем он ожидает.

1. **Теория и практика сервиса в разных странах.**

В разных странах действуют аналогичные, но выработанные на собственной практике сервиса группировки услуг, которые по-разному конкретизируются и дополняются. Например, в одних странах в перечень таких группировок включено строительство, газификационные сети, энергетические системы и др., в то время как в других странах эти элементы инфраструктуры отнесены в статистической отчетности к несервисным отраслям.

Наряду с общезначимыми группировками, которые действуют в практике государственного учета и статистики, вырабатываются и другие классификационные направления и группы услуг, удобные для экономического анализа. В отечественной науке и сервисной деятельности нередко выделяются укрупненные единицы членения услуг и сервисной деятельности по следующим направлениям, связанным с их функциональной сущностью:

* услуги производственного характера;
* услуги жизнеобеспечения;
* социальные услуги;
* культурные услуги.

1. **Тенденции развития современного сервиса.**

В качестве еще одного пути развития сервиса можно назвать внедрение инноваций в сферу услуг.

Под инновацией – новым товаром или услугой – понимается не просто новый способ удовлетворения потребностей потребителя, но такой новый способ, который обеспечивает возможность получения дополнительного экономического или социального эффекта. В случае отсутствия такого эффекта, даже при условии существенных качественных изменений в характеристиках услуги, её можно определить, как «вновь созданную». Различают устаревшие и современные (или прогрессивные) формы обслуживания. Ниже рассмотрим ряд современных форм, используемых как в разных странах, так и в нашей стране в основном в потребительском сервисе. Источниками инноваций могут быть различные организации инновационного профиля, отдельные разработчики - инноваторы, материалы наблюдения за лидерами рыночной среды, организованных в рамках бенчмаркинга. Однако большинство идей (около 80%) инициируется потенциальными потребителями. Это обстоятельство необходимость интеграции инновационной и исследовательской функции, когда в рамках маркетингового исследования предпринимаются попытки поиска инноваций.

1. **Предпринимательство в сфере социально-культурного сервиса и туризма.**

В области туристской деятельности предпринимательство в большей степени связано с оказанием услуг.

Субъектами предпринимательства (предпринимателями) могут быть как отдельные частные лица, действующие от своего имени и под свою имущественную ответственность, так и объединения партнеров, действующие под ответственность юридического лица.

Известны две модели предпринимательства: классическое предпринимательство и инновационное предпринимательство.

Классическое предпринимательство – это традиционное, консервативное предпринимательство, направленное на максимальную отдачу ресурсов при использовании традиционных приемов хозяйствования для повышения рентабельности деятельности организации и обновления номенклатуры услуг.

Инновационное предпринимательство связано прежде всего с новаторством в предпринимательской деятельности. Роль предпринимателя сводится к созданию новшеств, не известных ранее, посредством использования традиционных факторов экономики, но путем нового их сочетания.

Предпринимательская среда – это общественные условия (ситуация), в которых осуществляется предпринимательство и которые оказывают влияние на результаты предпринимательства.

1. **Типология и структура предпринимательской деятельности в сфере сервиса и туризма.**

В общепринятой классификации предпринимательской деятельности выделяют следующие виды предпринимательства:

1) производительное (производственное) – непосредственное создание услуг и другой продукции;

2) коммерческое – посредническая деятельность по продвижению созданной продукции от производителя к потребителю;

3) финансовое – особый вид деятельности по образованию и использованию денежных средств на цели воспроизводства услуг и продукции;

4) консультативное – деятельность, связанная с предоставлением советов (консультаций) и помощи по вопросам общего управления, оценки возможностей производителей, управления финансами, маркетинга и др. Турагенты выполняют функции посредников – продавцов туров.

Контрагенты – исполнители туристских услуг (гостиницы, рестораны, перевозчики, экскурсионные бюро и др.), которые оказывают услуги потребителям турпродукта, т. е. активно участвуют в производстве услуг и на этом основании могут быть отнесены к производительным предпринимателям.

1. **Организационно-правовые аспекты предпринимательства социально-культурного сервиса и туризма.**

Предприятия туризма — это производственные предприятия различной формы собственности (государственные, частные, ТОО, АО и т.д.), производящие туристские товары и услуги для одного или более индивидуумов. Все туристские предприятия являются частью туристской индустрии, которая производит товары и ус­луги. Туристский бизнес может быть представлен различными формами: от индивидуальных туристских предприятий до туристских компаний и разнообразных форм их объединений.

Согласно закону Российской Федерации, предпринимательская деятельность может осуществляться как с образованием, так и без образования юридического лица. Причем в роли предпринимателя может выступать как отдельный гражданин — физическое лицо, так и объединение граждан (организация — предприятие, фирма).

Индивидуальный бизнес — это бизнес, принадлежащий индивидуальному предпринимателю, который несет ответственность за его функционирование.

Объединение граждан {организация) — это два или более участника, собирающиеся вместе с целью осуществления совместной деятельности.

Для создания организации прежде всего необходим первоначальный капитал, который обычно формируется из вкладов (долей) собственников. В качестве вложений в капитал могут быть материальные и нематериальные активы, в том числе интеллектуальная собственность. Процент доходов и расходов, который рассчитывается для каждого участника отдельно, определяется при создании организации.

1. **Понятия, сущность и функции менеджмента в туристской отрасли.**

В общем виде менеджмент следует представлять как науку и искусство управления, умение добиваться поставленных целей, используя труд, мотивы поведения и интеллект людей, путем применения менеджером как своих личных способностей и таланта, так и сложившейся методологии управления.

Сущность менеджмента туристского предприятия состоит в достижении им поставленных целей, которые выполняют следующие основные задачи в управлении:

1 сопоставление существующего состояния с желаемым («где мы?» и «куда идем?»);

2 руководящие требования к действиям («что надо сделать?»); Функция управления — это конкретный вид управленческой деятельности, соответствующая организация работы, которая осуществляется специальными приемами и способами. Каждая функция имеет специфический характер, особое содержание и может осуществляться самостоятельно. Функции управления бывают как неразрывно связаны, так и не связаны между собой, но объединены в один целостный процесс. Все функции управления могут быть разделены на общие и конкретные. Организационная функцияэто этап создания реальных условий для достижения запланированных целей.

1. **Внутренняя и внешняя среда бизнеса в сфере сервиса и туризма.**

Внешняя среда — это совокупность внешних субъектов и факторов, активно влияющих на положение и перспективы организации, на эффективность ее деятельности. Внешняя среда представляет собой совокупность двух относительно самостоятельных подсистем:

* макроокружения, или макросреды;
* непосредственного окружения, или микросреды.

Внутренняя среда фирмы является по существу реакцией на внешнюю среду.

Внутренняя среда — совокупность субъектов, объектов, процессов, придающих компании конкретное лицо. По сути, это хозяйственный организм компании, ее структура.

Любую организацию можно рассматривать как средство достижения целей, которое позволяет людям выполнить то, чего они не могли бы выполнить индивидуально. Организация имеет всегда хотя бы одну общую цель, к достижению которой стремятся все члены трудового коллектива. Основной целью работы большинства туроператоров является получение прибыли. При этом на практике весьма редко встречаются организации, имеющие только одну цель.

1. **Корпоративная культура туристского предприятия.**

Основное в работе фирмы - строгая дисциплина, доведение дела до конца, ответственность за каждого клиента, работа без сбоев. Руководство придерживается принципов:

- честность и открытость в отношении с подчиненными;

- объяснение целей и помощь в их достижении.

Для мотивации труда сотрудников используется широкий арсенал средств - профессиональное обучение, участие в ознакомительных турах, оплата медицинской страховки, льготы на приобретение авиа- и железнодорожных билетов, льготы при проживании в гостинице. От сотрудников требуется постоянное повышение квалификации, составление бизнес-планов на сезоны продаж, обучение новых сотрудников.Туристские фирмы, как правило, придерживаются некоторого консерватизма в работе с клиентами. Здесь изменениям подвергаются только офисные интерьеры, но не стиль обслуживания, принятый изначально и успешный для компании.

Главное правило фирмы - продавать тот продукт, в котором уверен. Чтобы лучше продавать, надо лучше знать. Сотрудники фирмы посещают страны отдыха и на месте осматривают отели, общаются с принимающей стороной, оценивают отрицательные и положительные моменты отдыха, не скрывают недостатки, если они есть.

1. **Постановка целей и планирование в организациях социально-культурного сервиса и туризма.**

Организация составляет основу мира менеджеров, она является причиной, обуславливающей существование менеджмента. Некая группа должна соответствовать нескольким обязательным требованиям, чтобы считаться организацией. К ним относятся:

1. Наличие, по крайней мере, двух людей, которые считают себя частью этой группы.

2. Наличие, по крайней мере, одной цели (т.е. желаемого конечного состояния или результата), которую принимают как общую все члены данной группы.

3. Наличие членов группы, которые намеренно работают вместе, чтобы достичь значимой.

Организация - это группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей (определение Честера Бернарда, одного из классиков менеджмента 30-40-х годов XX века).

Из определения следует, что организация всегда имеет хотя бы одну общую цель, разделяемую и признаваемую таковой всеми ее членами. Но формальное управление редко имеет дело с организациями, имеющими только одну цель. Организация может рассматриваться и как орган управления, его субъект, т. е. тот, кто управляет. И эта же организация способна рассматриваться как объект управления, поскольку ею управляет вышестоящая организация. Во всех этих случаях возможно применение термина «менеджмент».

1. **Создание системы мотивации труда на предприятии туризма.**

Мотивацией называют совокупность явлений в окружающей человека среде, побуждающих его к определенной целесообразной деятельности. Мотивация проявляется в возникновении у работника желаний, побуждений, стремлений к достижению определенных (собственных) целей или осуществлению некоторой деятельности. Мотивация работника проистекает из его собственных потребностей.

Мотивирование следует рассматривать как процесс, включающий в себя последовательные, повторяющиеся стадии или фазы.

Первой и, вероятно, наиболее важной стадией процесса мотивирования выступает выявление или осознание определенной потребности или некоторой совокупности потребностей.Вторая стадия мотивирования представляет собой процесс определения способов удовлетворения потребностей. Для этого требуется определение целей, достижение которых могло бы обеспечить удовлетворение соответствующих потребностей. Осуществляется планирование действий, направленных на достижение установленных целей.

Третьей стадией является осуществление конкретных действий по реализации разработанных планов, требуемых для достижения по­ставленных целей.

Четвертая стадия предполагает реализацию планов и достижение поставленных целей.

Пятая стадия состоит в удовлетворении потребностей.

1. **Маркетинговая стратегия туристской организации.**

Стратегии представляют собой глобальные направления деятельности предприятия и требуют конкретизации через планирование программы маркетинга. На данном этапе речь идет о выборе, значении и форме элементов маркетинга, об объединении их в наиболее оптимальный с точки зрения поставленных целей комплекса, а также о распределении финансовых средств в рамках бюджета маркетинга. Решение этих проблем очень не простое как в теории, так и на практике. Фирмы могут разрабатывать различные маркетинговые программы. В зависимости от адресата они могут быть для высшего руководства или низовых звеньев. Программы для руководства, как правило сжаты и кратки, выделяют только наиболее важные направления последующей работы. Программы для низовых звеньев детализированы, подробны и включают конкретные системы маркетинговых мероприятий. По срокам маркетинговые программы могут быть краткосрочные (один-два года), среднесрочные (2-5 лет) и долгосрочные. В зависимости от круга охватываемых задач программы делятся на обычные и целевые.

1. **Маркетинговые исследования в туризме.**

Процесс маркетинговых исследований рынка туризма включает в себя оценку конъюнктуры рынка, определение емкости и доли рынка, сегментацию рынка и выбор целевого рынка. Изучение рынка в разрезе отдельных видов туризма предполагает анализ общих характеристик, тенденций и факторов развития рынка, субъектов рынка, объёма, структуры и динамики предложения и спроса, состояния конкуренции, динамики цен, особенностей сбытовой и рекламной деятельности и т. д.

Процесс маркетинговых исследований туристического продукта включает позиционирование турпродукта, оценку его конкурентоспособности, изучение его жизненного цикла, оптимизацию продуктовой номенклатуры туристического предприятия, исследования, связанные с разработкой и внедрением на рынок новых продуктов, исследования товарных марок, исследования, связанные с принятием решений по установлению цен на туристические продукты.

Маркетинговые исследования конкурентной среды, анализ структуры и динамики конкурентных сил позволяют выявить наиболее значимых соперников предприятия. Для выработки конкретных маркетинговых рекомендаций и расширения рамок поиска собственных преимуществ в борьбе необходимо определить сильные и слабые стороны конкурентов, оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегии.

1. **Сущность маркетинга и его особенности в социально-культурном сервисе и туризме.**

Люди, работающие в сфере гостеприимства и путешествий, должны понимать, что они являются частью продукции, которую представляют на рынке. Разница очень часто определяется мелочами, такими как ответ по телефону, приветствие, решение проблем гостей. Каждый сотрудник туристского предприятия должен действовать и при этом все время помнить о клиенте. Относительно сферы гостеприимства сложно сказать, кто в действительности является работником отдела маркетинга. Ведь работая в сфере услуг, все сотрудники должны обладать навыками принятия решений, результаты которых касаются непосредственно потребителей.

Практически все участники туристской деятельности в той или иной мере поставлены перед необходимостью заниматься маркетингом. При этом, безусловно, что у туроператора и гостиницы конечные цели неодинаковы. Так, например, туристское предприятие за счет удовлетворения потребностей потребителей желает увеличения своей прибыли.

Туризм по своим характеристикам не обладает какими-либо принципиальными отличиями от других форм хозяйственной деятельности.

1. **Ценообразование и ценовая политика в социально-культурном сервисе и туризме.**

Цена – экономическое понятие, означающее «количество денег», за которое покупатель готов купить, а продавец согласен продать единицу товара.

У всех коммерческих и некоммерческих организаций первоочередной задачей является установление цены на свою продукцию и услуги. Цена выполняет очень важную функцию, которая заключается в получении выручки от продаж. От цены зависят полученные коммерческие результаты, а точно избранная ценовая стратегия выражает долгосрочное и решающее влияние на конкурентоспособность товара и на существование предприятия в целом. Также цена – это фактор, имеющий большое значение для покупателей. Цена – это сильнейшее оружие в конкурентной борьбе на рынке.

Процесс ценообразования состоит из определенных стадий:

1) раскрытие факторов внешней среды, воздействующих на уровень цен;

2) определение целей ценообразования;

3) выбор метода ценообразования;

4) организация ценовой стратегии предприятия;

5) выработка тактики ценообразования;

6) определение начальной цены на товар;

7) рыночное изменение цены;

8) страхование цены от отрицательных внешних воздействий.

1. **Организация и деятельность маркетинговой службы туристского предприятия.**

Организация маркетинговой деятельности на туристском предприятии включает в свой состав следующие вопросы:

– Построение и совершенствование организационной структуры управления маркетингом на фирме;

– Подбор маркетологов и повышение их квалификации;

– Организация рабочих мест маркетологов;

– Организация взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями компании. В организационной структуре туристских фирм служба маркетинга является звеном, координирующим деятельность всех без исключения структурных подразделений.

В зависимости от характера и масштабов деятельности туристского предприятия организация маркетинга может принимать различные варианты. Основными вариантами организационных структур отдела маркетинга на туристском предприятии могут быть:

– функциональная организация;

– организация по продуктовому принципу;

– организация по региональному принципу;

– рыночная организация.

Функциональная организация службы маркетинга предполагает, что ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц.

1. **Роль России в развитии международного туризма.**

Для России развитие туризма особенно важно, т.к. данная отрасль является благоприятной средой для функционирования предприятий малого бизнеса, способных развиваться без значительных бюджетных ассигнований, и перспективна для привлечения иностранных инвестиций в широких масштабах и в короткие сроки. Туристический бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и т.д.

Она станет более цивилизованной и приближенной к проверенным западной практикой образцам, когда ассоциации и объединения туроператоров и турагентов будут думать не только о собственной выгоде и честной политике взаимодействия друг с другом, но и о защите прав потребителя и качестве предоставляемых ему услуг. У России есть большой потенциал развития туризма, но для этого нужна огромная поддержка государства.

Международное неравенство в секторе туризма значительно. Для достижения равнозначного успеха в мире новые подходы поощрения развития туризма должны базироваться на международной кооперации.

1. **Международный маркетинг: особенности развития.**

Международный маркетинг имеет свои собственные отличительные особенности 1.наличие сети подконтрольных производственных филиалов и дочерних компаний в других странах с ориентацией либо на выпуск продукции либо на снабжение материнской компании полуфабрикатами, материалом и сырьем. При этом надо иметь в виду сто филиалы не имеют юридической самостоятельности и поэтому они не могут организовывать сбыт продукции, заключать коммерческие сделки и вести бухгалтерский учет 2.использование технологических кооперирований, а также специализации своих подконтрольных предприятий 3.контроль и координация деятельности зарубежных филиалов и дочерних предприятий из одного центра с учетом их различий в правовом положении. Фирма - мать определяет виды и объемы продукции, которые выпускают ее филиалы и дочерние компании и закрепляют за ними важные рынки сбыта. Международный маркетинг это стратегия и тактика входа мировой рынок. В своем развитии международный маркетинг прошел через следующие этапы 1.этап традиционного маркетинга обычная продажа товара за рубеж.

1. **Понятие туристской услуги. Основные характеристики туристских услуг.**

**Туристские услуги как и другие виды услуг имеют следующие об­щие характерные черты**:

- неосязаемость;

- неразрывность производства и потребления;

- изменчивость качества;

- неспособность к хранению.

Неосязаемость услуг означает, что их невозможно проде­монстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения.

**Туристская услуга** — это деятельность предприятий, фирм или граждан-предпринимателей по удовлетворению потребностей клиентов в путешествиях, отдыхе или экскурсиях.

**Неразрывная взаимосвязь** производства и потребления предпо­лагает, что многие виды услуг неотделимы от того, кто их предо­ставляет.

**Вовлечение покупателя в процесс производства и потреблени**я услуги означает, что продавец должен проявлять заботу не только о том, что производить, но и как производить.

**Характерной чертой услуг является их неспособность к хранению**. Несохраняемость услуг означает, что необходимо предприни­мать особые меры по выравниванию спроса и предложения.

1. **Современные технологии и задачи технического оснащения предприятий и организаций социально-культурного сервиса и туризма.**

Применение техники и технологий способствует улучшению качества обслуживания, сокращается время обслуживания при одновременном уменьшении численности обслуживающего персонала. Автоматизация производства способствует повышению уровня знаний управленческих работников. Повышается культура обслуживания, рождаются ее цивилизованные формы, реализующие принцип "Клиент – король", формируется активное движение в сторону мировых стандартов в сфере оказания услуг.

Целями широкомасштабного использования техники и технологий в социально-культурном сервисе и туризме являются:

1.Совершенствование качества услуг

2.Совершенствование цены на услуги

3.Создание (гарантия) безопасных условий обслуживания

- безопасность жизни и здоровья клиентов

- сохранность имущества людей и предприятия

4.Обеспечение экологической безопасности

1. **Использование современных технических средств в оказании социально-культурных и туристских услуг.**

Техника – как элемент производительных сил, уходящий корнями в историю и имея широкую историческую перспективу, является феноменом, и занимает особое место в общественном развитии. Ее главное назначение – воздействуя на окружающий мир и силы природы реализовать возможности человека.

Свою деятельность предприятие СКСиТ начинает с создания (строительства, покупки или аренды) материально-технической базы, включающей в себя:

- здания (административные, хозяйственные, жилые, спортивные и др.)

- сооружения (водонасосные станции, котельные, теплосети, газо- и водопроводы и пр.)

- техническое оснащение (коммуникации, инженерно-технические системы, техническое оборудование, мебель).

Затем, подбирает обслуживающий персонал.

С помощью компьютерной и электронной техники можно проводить презентации, осуществлять бизнес-процессы, создавать безопасные условия на предприятии сервиса для клиентов (электронные системы предупреждения и тушения пожара), предупреждать негативные ситуации (камеры видеослежения, сигнализация), использовать информацию в режиме он-лайн и др.

1. **Функции и средства рекламы в социально-культурном сервисе туризме.**

Формируя спрос, и, стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс "купли-продажи", а в результате и оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Эта функция проявляется и в поддержании конкуренции, расширении рынков сбыта, обеспечивая потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, реклама выполняет информационную функцию. Однако очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама выходит за рамки информационной и берет на себя еще коммуникационную функцию. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынок.

Реклама в прессе - это опубликованные в периодической печати различные рекламные материалы, которые можно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера (статьи, репортажи, несущие как прямую, так и косвенную рекламу).

В печатной рекламе для подачи информации об имеющихся возможностях обслуживания туристов используются изобразительный и текстовый способы. Привлекательность печатной продукции фирмы обеспечивается за счет красочных высококачественных фотографий ландшафтов, исторических достопримечательностей, гостиниц и других объектов туристского внимания. Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы и видеофильмы.

1. **Нормативно-законодательные акты, регламентирующие рекламную деятельность в туризме.**

Основным законодательным актом регулирующим рекламную деятельность в туризме является Закон РФ «О реламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ с соответствующими дальнейшими изменениями и дополнениями. Он вступил в силу 1 июля 2006 года

Согласно Закону, должны значительно расшириться права, саморегулирующихся организаций, в которые объединяются как заказчики рекламы, так и рекламные агентства. В такие организации можно будет подавать жалобы и на действия рекламных агентств. Нарушителям это будет грозить санкциями вплоть до исключения из своих рядов.Данный Закон содержит принципиально новую систему норм.

В законе «О рекламе» указано, что недобросовестная и недостоверная реклама не допускается, а за нарушения рекламного законодательства предусмотрена ответственность.

К недобросовестной относится и реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию конкурента.

1. **Особенности организации рекламной кампании в социально-культурном сервисе и туризме.**

Рекламная кампания — это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга фирмы, охватывающий определенный период времени и направленных на заданную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению фирмой ее стратегических или тактических задач.

При планировании рекламной кампании, прежде всего, необходимо точно определить и сформулировать ее цели. Цели рекламной кампании обусловливаются стратегией развития предприятия в целом, решаемыми на данном этапе тактическими маркетинговыми задачами, а также состоянием целевой аудитории. Рекламная кампания должна быть скоординирована с учетом двух позиций: во-первых, с учетом общего маркетингового плана предприятия, во-вторых, должны быть взаимосвязано спланированы все рекламные акции данной рекламной кампании. Можно выделить три типа целей рекламной кампании: экономические, имиджевые, социальные. При этом установленная цель должна быть реальной, достижимой в заданный срок и определенными средствами. Без четко поставленной цели нельзя успешно проводить рекламную деятельность и точно прогнозировать ее результат.

1. **Понятие и содержание инновационных процессов в социально-культурном сервисе и туризме.**

Объединение организациям индустрии туризма позволяет приобрести ряд конкурентных преимуществ, выгодно отличающих их от конкурентов. Сравнительный анализ различных организационных форм объединения компаний позволил выявить, что у каждой из них есть свои достоинства и недостатки. Однако такая форма объединения организаций индустрии туризма, как стратегические альянсы, является наиболее эффективной, так как представляется менее рискованной и не требует столь значительных капиталовложений, как создание глобальных объединений.

Под интеграцией понимается установление таких взаимоотношений между предприятиями (юридическими лицами), которые обеспечивают долгосрочное сближение генеральных целей интегрирующего и интегрируемого предприятий и представляют организациям следующие преимущества: снижение уровня неопределенности в снабжении и сбыте; ограничение конкуренции; упрощение внедрения технологических новшеств; снижение издержек. В основе интеграции часто лежит принцип объединения -- собственности, ресурсов, сфер деятельности. Организационные формы объединений разнообразны и зависят от национальной специфики управления той или иной страны.

1. **Перспективные инновационные проекты в социально-культурном сервисе и туризме.**

Инновационный проект – это порядок определения целей и задач для создания внедрения отдельного инновационного продукта. Проект включает формы управления инновационной деятельностью, процесс ее осуществления и комплект документов, который обосновывает и характеризует эти мероприятия. Инновационный процесс включает организационные, производственные, технологические, коммерческие и другие мероприятия, приводящие к внедрению и распространению инноваций. Таким образом, инновационный проект можно определить как комплекс взаимосвязанных программ, обеспечивающих эффективное достижение конкретной инновационной цели, согласованных по ресурсам, срокам, исполнителям и документально оформленных. Инновационные проекты характеризуются высокой неопределенностью на всех стадиях осуществления, они не застрахованы от появления в любой момент более перспективной новинки. Даже успешно прошедшие стадию внедрения в производство проекты могут быть не приняты рынком, и их производство должно быть прекращено. Инновационные проекты подразделяются на исследовательские и венчурные.

Исследовательские проекты связаны с новыми идеями и направлены на решение актуальных теоретических и практических задач, имеющих социально-культурное, экономическое и политическое значение.

Венчурные проекты связаны с разработкой и внедрением нового продукта или технологии, созданием предприятий и реализацией других крупных и дорогостоящих разработок.

1. **Дополнительные услуги в туризме.**

**Дополнительные туристские услуги** - целевые и инфраструк­турные услуги, которые можно получить за дополнительную плату, не входящие в стоимость тура, но специфические для данного тури­стского центра.

В каждом крупном туристском центре множественные большие и малые музеи,

выставочные экспозиции. Есть парки аттракционов самых различных разновидностей.

**Сопутствующие услуги** - услуги местного инфраструктурного комплекса, которыми пользуются и туристы. Основные туристские услуги ориентированы на потребление туристов (например, услуги размещения, трансфер, экскурсии); дополнительные услуги могут производиться как для туристов, так и для местного населения. **К подобным услугам также относятся** спортзалы, детские площадки, мини-гольф, тренажерный зал, площадки для гольфа, баскетбола, волейбола, теннис, конюшня, пляж на морском, озерном, речном побережье, а также оборудование для водного и подводного видов спорта. **Перечень услуг зависит от категории гостиницы**.

1. **Управление персоналом туристской фирмы.**

Первый аспект — определение целей фирмы. Разрабатываются мероприятия по их осуществлению и, соответственно, контролируется результат. В этом аспекте менеджмент направлен на решение материально-логических задач, организацию событий на предприятии и управление ими.

Второй аспект — это руководство предприятием, а, следовательно, и управление людьми. Удовлетворение потребностей сотрудников фирмы — одна из важнейших целей, залог эффективной ее работы. Успехи в этом деле обеспечивают функционирование предприятия, а также жизненные потребности его сотрудников.

Без высококвалифицированных, культурных, знающих свое дело управленческих кадров немыслимы глубокие качественные изменения в области менеджмента. Это связано с тем, что из чистого администратора, слепо выполнявшего команды «сверху», менеджер туристской фирмы превращается в творческую личность, деятельность которой направлена на реализацию политики мотивации, приобретающей в переходный к рыночным отношениям период решающее значение.

1. **Правовые основы туристской деятельности в Российской Федерации.**

4 октября 1996 года Государственная Дума приняла Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». И впервые туристскую деятельность регулирует правовой акт, обладающий высшей юридической силой - закон, который образует стержень правовой системы сферы туризма.

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дал определение ряда понятий, используемых в сфере туризма: туризм, туристская деятельность, туризм внутренний, туризм выездной и въездной, туризм социальный, туризм самостоятельный, турист, туристские ресурсы, туристская индустрия, тур, туристский продукт, продвижение туристского продукта, туроператорская деятельность, турагентская деятельность. среди основных целей государственного регулирования туристской деятельности в ст. 4 Закона указаны: обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествия; охрана окружающей природной среды; создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов; развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест, увеличения доходов государства и граждан России, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия.

1. **Развитие индустрии гостеприимства в России.**

В истории развития гостиничного дела различают четыре этапа.

1. До начала ХIХ века - предыстория гостиничного дела;

2. Начало ХIХ века - начало ХХ века - зарождение специализированных предприятий по производству гостиничных услуг;

3. Начало ХХ века - до Второй Мировой войны - массовое появление предприятий гостинично-ресторанного сервиса;

4. После окончания Второй Мировой войны и до настоящего времени - массовое развитие гостиничной индустрии, формирование индустрии гостиничных услуг как основы современного туризма и социальных потребностей современного общества.

Первый этап - предыстория гостиничного дела. В античные времена основными мотивами передвижений части общества были торговля, образовательные цели, паломничество, лечение, исполнение государственных функций, а также имели место и спортивные поездки.

Второй этап - зарождение специализированных предприятий по производству гостиничных и сопутствующих им дополнительных услуг.

Третий этап - начало массового появления предприятий гостинично-ресторанного сервиса.

Четвертый этап - массовое развитие гостиничной индустрии.

1. **Состояние средств размещения и сервисного обслуживания в России.**

Под средствами размещения понимают любой объект, предназначенный для временного проживания людей. Согласно ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования», средства размещения подразделяются на индивидуальные и коллективные. К последним относятся: гостиницы, мотели, клубы с проживанием, пансионаты, меблированные комнаты, общежития. К специализированным средствам размещения относятся: санатории, профилактории, дома отдыха, туристские приюты, стоянки и др. туристские спортивные базы, базы отдыха, дома охотника (рыбалка), конгресс центры, кемпинги. К индивидуальным средствам размещения относятся: квартиры, комнаты в кварталах, дома, коттеджи, сдаваемые в наем. Гостиничные предприятия классифицируются в зависимости от набора предоставляемых услуг и уровня предлагаемого обслуживания. В соответствии с классификацией ВТО: 1) по месту расположения: гостиницы в центре города, придорожные, как правило малой этажности с открытыми автостоянками; гостиницы в окрестностях городов и в аэропортах; плавучие отели – это плавсредства, оборудованные под гостиницы, для размещения и отдыха туристов у берега, моря, реки и озера. 2) по уровню, ассортимента и стоимости услуг гостиничные предприятия делятся на несколько типов: дешевые отели или отели с ограниченным сервисом, которые предлагают минимум услуг; отели – обладают фешенебельным декором, оснащены высококачественной мебелью, хорошо оборудованными общественными помещениями и должны быть обеспечены большим количеством персонала по отношению к числу номеров.

1. **Реклама туристского продукта: цели, виды, формы и средства.**

Реклама туристического продукта является целенаправленным распространением информации о туристическом продукте с целью информативного воздействия на потребителя для продвижения и продажи самого продукта, что способствует появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный продукт Реклама туристического продукта должна выполнять следующие задачи в интересах покупателей:

- информировать об ассортименте имеющихся в продаже туристических продуктов, их полезные свойства и способы использования;

- сообщать о новых туристических продуктах (подготовить покупателя к их появлению на рынке);

- формировать вкусы покупателей, воспитывать их;

- напоминать о необходимости сделать сезонную покупку в связи с каким-либо событием или о возможности покупки случайно (например, скидка);

- информировать о местах более удобного приобретения туристического продукта.

1. **Организация кампаний паблик рилейшнз в социально-культурном сервисе и туризме.**

Маркетологи признают важность всех направлений деятельности фирм по продвижению продукта на рынок для достижения наибольшего внешнего эффекта. Это:

- реклама - т.е. усилия компании, нацеленные на получение будущего внимания потребителей,

- продвигающие мероприятия - адресное предложение продукта на определённом сегменте рынка,

- паблик рилейшнз - создание благоприятного имиджа фирмы, продукта и т.д. в целях обеспечения лояльного отношения к фирме/продукту потребителей и общественности [6].

Паблик рилейшнз - это бесплатное распространение благожелательной информации, над которой, несмотря на бесплатность, следует также серьёзно работать. В основном это работа над созданием имиджа туристского предприятия. Создание положительного образа туристской фирмы - привлекательный фактор для клиентов, мотивирующий их обращение именно в эту фирму для решения проблем своего отдыха. Одним из основных лозунгов паблик рилейшнз является лозунг: «Делайте что-нибудь хорошее и говорите об этом!.

1. **Средства массовой коммуникации, их классификация и назначение.**

СМИ – периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроника, иная форма периодического распространения массовой информации (закон о СМИ 1991 г.).

Виды и специализация СМИ - по периодичности выхода:

СМИ: ежедневные, еженедельные, ежемесячные, ежеквартальные, два раза в месяц и пр. - по ареалу распространения: СМИ: международные, общенациональные (ОРТ, РТР, Известия), межрегиональные, региональные, городские и районные, краевые, окружные.

- по содержанию: Бизнес («Эксперт», «Русский фокус», «Компания», «Ведомости» и др.) Общественно-политические (издания для чтения деловых людей «Российская газета») Аналитические (Власть Коммерсант) Отраслевые (Российский продовольственный рынок – Russian food market)

Специализированные (Автомобильный журнал – Автомаг, информационные системы - IT) Рекламные (Ва-банк) Технологические Корпоративные (Вестник просвещения (Воронеж), ВИВАТ, нефтяная параллель, Калина-ньюс)

- по возрастному профилю и социальному статусу аудитории: молодежные (Кул дел) для деловых людей старшего возраста

1. **Документооборот в туризме.**

Документооборот – движение документов с момента их получения или создания до завершения исполнения, отправки или сдачи в дело. Различают три основных потока документации. Документы , поступающие из др. организаций (входящие), документы, отправляемые в другие организации (исходящие); документы создаваемые на предприятии и используемые работниками предприятия в управленческом процессе ( внутренние). Документы. Поступающие в турфирму, проходят первичную обработку , предварительное рассмотрение руководством; передачу н6а исполнение. Служба документационного обеспечения управления (ДОУ), которая может быть представлена на предприятии как самостоятельным структурным подразделением. (канцелярия, общий отдел, секретариат) так и отдельным сотрудником (секрктарь-референт) должна принимать к обработке правильно оформленные документы, имеющие юрид. Силу. Обработка и передача документов исполнителям осуществляются в день поступления в службу ДОУ.

1. **Турпакет как результат процедуры туристского планирования.**

Турпланирование - есть этап циклической деятельности туроператора, в результате которого из неконкретизированного тур-проекта формируется непосредственно сам тур, как сопоставленная по времени, месту, последовательности, качеству и стоимости совокупность туристических услуг различных туристских предприятий, готовый к продвижению его на туристическом рынке.

Иногда туристский продукт ассоциируют с понятием «туристский пакет» - основным (обязательным) комплексом услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, который имеет серийный характер, предлагается в широкую продажу. Туристский пакет включает четыре обязательных элемента: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер .

1. **Институт финансовых гарантий туроператоров Российской Федерации.**

Договор страхования ответственности туроператора либо банковская гарантия должны обеспечивать надлежащее исполнение туроператором обязательств по всем договорам о реализации туристского продукта, заключаемым с туристами и (или) иными заказчиками непосредственно туроператором либо по его поручению турагентами.

Страховщик обязан выплатить страховое возмещение по договору страхования ответственности туроператора по письменному требованию туриста и (или) иного заказчика при наступлении страхового случая.

Туроператоры, не осуществлявшие в отчетном году деятельности в сфере выездного туризма, а также юридические лица, намеренные осуществлять туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма и ранее не осуществлявшие такой деятельности, должны иметь финансовое обеспечение в размере не менее чем 30 миллионов рублей.

В случаях неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта перед туристом и (или) иным заказчиком и наличия оснований для выплаты страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии турист и (или) иной заказчик или его законный представитель вправе в пределах суммы финансового обеспечения предъявить письменное требование о выплате страхового возмещения или об уплате денежной суммы непосредственно организации, предоставившей финансовое обеспечение.

1. **Международные туристские выставки.**

Международная выставка- это показ и демонстрация товаров перед зарубежными специалистами, потребителями и широкой общественностью с целью ознакомления с передовыми достижениями в соответствующих отраслях и результатами научного прогресса.

Выставки — эффективный ресурс для организации и проведения маркетинговых исследований, т к. они дают заинтересованным организациям обширную прикладную информацию..

Особую роль в стимулировании сбыта на международных рынках играют выставки, так как:

* общая для всех проблема нехватки времени, расстояние и затраты, необходимые для контактов с потребителями и потенциальными покупателями частично решаются при участии в выставке,
* демонстрация товара автоматически преодолевает коммуникационные барьеры,
* выставки и ярмарки являются одним из немногих средств, при которых возможен личный контакт продавца и конечного потребителя.

Выставочный рынок прочно занял свое место в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю. Участие в выставках сегодня является непременной составляющей успеха той или иной фирмы.

Количество выставок и разнообразие их тематик в последние годы заметно расширилось.

Выставки принято классифицировать по территориальному, отраслевому и тематическому признакам.

1. **Роль туризма в интеграции региона в единое туристское пространство России.**

Вместе с тем ухудшение взаимодействия в области туризма вследствие общих дезинтеграционных процессов стало определенным стимулятором для возобновления и дальнейшего развития сотрудничества в данной сфере. У него появились определенные перспективы. В последнее время необходимость восстановления прежних связей все больше осознается политическим руководством, общественными организациями и народами государств - участников СНГ. Как следствие этого начался процесс "конструирования" каркаса для новой системы взаимоотношений в рассматриваемой сфере, нашедший свое отражение в виде принятия ряда нормативно-правовых документов и межправительственных соглашений, в создании соответствующих координационных органов.

Сегодня на первый план вышла задача выполнения достигнутых соглашений по вопросам туризма, придания большего динамизма этой работе, поиску и апробации новых, более эффективных форм и методов сотрудничества, направленных на достижение конкретных позитивных результатов.

В 1990 г. индустрия туризма в бывшем СССР принимала и обслуживала около 50 млн туристов и более 300 млн экскурсантов. В бюджет государства ежегодно поступало 16,6 млрд долларов США.

В последние годы в результате общего экономического кризиса на постсоветском пространстве спрос на санаторно-культурные, туристские и экскурсионные услуги снизился, существующая сеть туристских, санаторных учреждений, пансионатов, домов отдыха в значительной степени нуждалась в реконструкции, повышении уровня обслуживания.

1. **Основные цели организации туристских выставок и ярмарок.**

Международная выставка- это показ и демонстрация товаров перед зарубежными специалистами, потребителями и широкой общественностью с целью ознакомления с передовыми достижениями в соответствующих отраслях и результатами научного прогресса.

Выставки — эффективный ресурс для организации и проведения маркетинговых исследований, т к. они дают заинтересованным организациям обширную прикладную информацию..

Особую роль в стимулировании сбыта на международных рынках играют выставки, так как:

общая для всех проблема нехватки времени, расстояние и затраты, необходимые для контактов с потребителями и потенциальными покупателями частично решаются при участии в выставке,

демонстрация товара автоматически преодолевает коммуникационные барьеры,

выставки и ярмарки являются одним из немногих средств, при которых возможен личный контакт продавца и конечного потребителя.

1. **Таможенные формальности.**

В основу организации таможенного дела положен Таможенный кодекс Российской Федерации, (далее — ТК РФ). Он содержит 456 статей и основывается на нормах, соответствующих мировой таможенной практике. Некоторые статьи Кодекса конкретизируются инструкциями Федеральной таможенной службы Российской Федерации. Таможенный контроль — это совокупность мер, осуществляемых таможенными органами в целях обеспечения соблюдения законодательства и международных договоров Российской Федерации. Прохождение физическим лицом таможенной границы включает заполнение таможенной декларации и таможенный осмотр в досмотровом помещении. Порядок перемещения валюты через государственную границу.

1. **Особенности налогообложения в туристском бизнесе.**

**1. Налог на добавленную стоимость (НДС).**

Объектом налогообложения на добавленную стоимость являются обороты по реализации услуг туризма на территории РФ.2. Земельный налог.

В соответствии с Законом РФ "О плате за землю" предприятия туризма не подлежат обложению земельным налогом. Важно понимать - для применения данной льготы должны быть соблюдены следующие условия.

Во-первых, туристское предприятие должно иметь документы, подтверждающие отнесение услуг фирмы к услугам туризма.3. Налог на содержание жилищного фонда и объекᴛᴏʙ социально-культурной сферы и налог на пользователей автомобильных дорог.

Особенности применения этих двух налогов в туризме связаны с юридическим аспектом – является ли продавец туристского продукта принципалом или агентом.

Принципал – лицо, участвующее в сделке за свой счет, а кроме того физическое или юридическое лицо, уполномочивающее другое лицо действовать в качестве агента.

Агент – юридическое или физическое лицо, совершающее операции по поручению другого лица, то есть принципала, за его счет и от его имени, не являясь при этом его служащим.

1. **Факторы развития въездного туризма в регион.**

В силу своего географического положения Россия не является и не может стать страной массового въезда туристов с целью традиционного летнего пляжного отдыха.

Согласно оценкам ВТО в настоящее время наиболее перспективными сегментами рынка, растущими опережающими темпами, являются:

- экологический туризм, в связи с чем ООН официально объявила 2002 г. годом экотуризма;

- культурно-познавательный туризм, охватывающий 10% мирового потока туристов, жизненный уровень которых выше среднего и которые постоянно ищут новые туристские направления для путешествий;

- тематический, или специализированный, туризм, подразумевающий такие виды как научный, учебный, спортивный, событийный, лечебно-оздоровительный туризм и др. и обеспечивающий концентрированные продажи всего комплекса туристских и смежных продуктов и услуг;

- круизы, в которых в 2001 г. участвовало 9 млн. туристов. Следует учитывать, что насыщение Средиземного моря круизами открывает определенные перспективы перед Балтийским морем. Россия, благодаря своему уникальному природному и культурному потенциалу, а также интересу зарубежных туристов как к новому неохваченному направлению, имеет все основания для развития всех перечисленных видов туризма.

1. **Категории гостиниц: система мировых стандартов.**

В системе Hotelstars Union учтены такие моменты, как размер номеров, наличие помещений для семинаров и конференций, работа с жалобами постояльцев и отзывы туристов о гостинице.

Всего отели оцениваются по 270 критериям, то есть намного больше и полнее, чем в большинстве национальных систем. Например, шведская система добровольной классификации отелей имела лишь 130 критериев.

Согласно выдержке из списка критериев Hotelstars Union,

все номера отелей 1\* должны иметь санузел с душем или ванной, цветной телевизор с дистанционным управлением, стол и стул, а также мыло и гель для душа. Номера должны убираться каждый день.

Отель категории 2\* должен предлагать постояльцам завтрак «шведский стол», в номерах рядом с кроватью должна быть лампа для чтения, в ванных комнатах – полотенца и гель для душа. В отелях 3\* рецепция должна работать 14 часов в сутки и круглосуточно быть доступной по телефону. Рецепционисты должны владеть двумя языками (немецкий или английский). Также должен присутствовать багажный сервис.В отеле категории 4\* рецепция должна быть открыта 18 часов в сутки и быть доступной по телефону круглосуточно. И, наконец, рецепция 5\* гостиницы должна работать 24 часа в сутки, а персонал знать несколько языков. Отель обязан предоставлять услуги швейцара, консьержа, рассыльного и сервис по парковке автомобиля. Каждый новоприбывший гость приветствуется свежими цветами или подарком в номере. Служба заказа еды и напитков в номер должна работать круглосуточно.

1. **Понятие безопасности туристской деятельности.**

**Под безопасностью путешествия понимаются** личная безопасность туристов, сохранность их имущества и ненанесение ущерба окружающей природной среде при совершении путешествий. Та­ким образом, страхование туриста является частью мер по обеспе­чению его безопасности.

Права и обязанности туриста при подготовке и совершении путешествия определены Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в РФ». Принято постановление Правительства РФ «О комплексе мер по обеспечению эвакуации российских граждан из зарубежных государств в случае возникновения чрезвычайных ситуаций» от 30 декабря 1994 г. № 1451, приняты законодательные акты, которыми на федеральные органы исполнительной власти возлагается обязанность информировать турагентов, туроператоров и туристов об угрозе безопасности, в том числе через государственные средства массовой информации.

1. **Технология обслуживания туристов: социальные аспекты.**

Социокультурная потребность в туризме – это состояние индивида, создаваемое испытываемой им нуждой в объектах, необходимых для его существования и развития, и выступающее источником его активности. Разветвленная структура досуговых потребностей, специфика ценностного сознания современного человека, а также особенности социального, культурного и экономического статуса различных социальных групп определяют многообразие туристских мотивов, которые оказывают значительное влияние на выбор досуговой деятельности личности. Поэтому мотивация в туризме зависит как от досуговых потребностей, так и от ценностей, которые воздействуют на восприятие личностью окружающего мира и его поведение. Досуговые ценности - это результаты разнообразной деятельности людей, которые удовлетворяют какие-либо материальные или духовные потребности людей различных социальных групп в сфере досуга. Туризм является устойчивым видом досуговой активности личности, направленной на удовлетворение потребностей личности в сохранении и укреплении здоровья, познании, общении, саморазвитии, развлечениях и т.д.

1. **Экологический туризм: сущность и особенности организации.**

Экологический туризм - это туризм, способствующий охране природы, не наносящий ей вред, повышающий экологическую культуру путешественников и уважающий интересы местного населения.

Экологический туризм сегодня превращается в одну из наиболее динамично развивающихся отраслей туристической индустрии. По примерным оценкам: в различных регионах мира экологический туризм, связанный с посещением мест дикой природы, в среднем составляет около 20-60% от общих объемов международного туризма.

Экологический туризм предполагает соблюдение определенных, довольно жестких правил поведения туристов и добровольное принятие ими определенных обязательств по отношению к туристской зоне. Экологический туризм – это что-то среднее между неторопливой прогулкой и экстримом. Он созерцателен и познавателен одновременно. Он в меру спортивен и достаточно вальяжен.

Сухое определение, данное Обществом экотуризма, гласит: «Экологический туризм – это путешествия в места с относительно нетронутой природой с целью, не нарушая целостности экосистем, получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях данной территории.

1. **Глобальные и локальные гостиничные цепи.**

Международная гостиничная ассоциация (МГА) подразделяет гостиничные цепи на три категории: 1-я - это корпоративные цепи (гостиничные корпорации, владеющие многочисленными предприятиями); 2-я - цепи независимых предприятий, которые объединяются для использования общей системы бронирования, концепции маркетинга, рекламы и других дорогостоящих отдельного предприятия услуг; 3-я – цепи, представляющие управленческие услуги. Большое кол-во междунар. гост. цепей принадлежат США. Это и цепи класса люкс («Хайятт», «Хилтон», «Вест Инн»), и цепи среднего класса («Холидэй Инн», «Мариот», «Шератон», «Рамада»). Франчайзинг – это метод предпринимательства, предприниматель может объединиться с уже действующей большой цепью. Франчайзодатель (т.е. цепь) предоставляет «защищенное в законном порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а так же помощь в организации этой деятельности, обучении, реализации и управлении за вознаграждение от франчайзополучателя». Франчайзодатель полностью создает концепцию предприятия или методов работы, а франчайзополучатель покупает право использовать имеющиеся наработки. 80% всех гост-х предприятий в мире упр-ся договорами фр-га

Контракт на управление – заключается между владельцем предприятия и компанией, к-рая занимается профессиональным управлением гостиницами на данном сегменте рынка Лизинг – долгосрочная аренда у гос-ва. За дотации от гос-ва можно открыть дело. Партнерство – это равное долевое участие в упр-нии предпр-ем, подтвержденное контрактом.

1. **Основные тенденции развития международного туризма.**

1. Одна из главных особенностей развития туризма - неравномерное распределение международных туристских потоков в разных регионах и странах. Туристские потоки сконцентрированы в нескольких регионах земного шара, их движение имеет в основном интрарегиональный характер.2. В настоящее время наблюдаются такие пропорции: массовые или групповые туристы составляют 20-30% от общего числа туристов; остальные 70-80% - индивидуальные туристы, путешествующие в близлежащие страны.3. Объемы путешествий с целью рекреации увеличиваются более динамично по сравнению с объемом делового туризма. Если в 70-х гг. ХХ в. на рынке международного туризма преобладал деловой сегмент, то в настоящее время соотношение изменилось в сторону рекреационного туризма: 60% туристов путешествуют с целью отдыха и только 40% - с деловыми целями.4. К концу XX в. наметилась тенденция к увеличению продолжительности пребывания во время международных путешествий и количества путешествий, совершаемых в течение года.5. Наблюдается возрастание требовательности клиентов к сервису. 6. Отмечается рост мобильности населения.

1. **Событийный туризм: особенности технологии.**

Событийный туризм - направление сравнительно молодое и чрезвычайно интересное. Основная цель поездки приурочена к какому либо событию. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты, постепенно завоевывают все большую популярность. Событийный туризм - это непреходящая атмосфера праздника, индивидуальные условия отдыха и незабываемые впечатления. Главная особенность событийного туризма - множество ярких неповторимых моментов. Это перспективный и динамично развивающийся вид туризма.

Целевая аудитория событийного туризма - это обеспеченные туристы с доходом выше среднего, а также компании, состоящие из нескольких пар.

Событийный туризм можно классифицировать по масштабу события (национального или международного уровня) и по тематике события.

1. **Классификация и деятельность туристско-экскурсионных организаций.**

В основе успеха любого предприятия лежит правильная организация управления, или менеджмент. В зависимости от характера операций и специализацииэкскурсионной фирмы (или экскурсионного отдела в туристско-экскурсионной фирме) ее управленческая структура принимает соответствующие формы.

На рынке туристких услуг функционирует 4 вида организаций (субъектов рынка):

производящие собственную продукцию (экскурсионные организации)

посреднические (при организации туров с фирмами-партнерами)

поставщики (музеи, точки питания, транспортные хозяйства и т.д.)

торговые (турагенства, бюро реализации продукта услуг и т.д.).Для принимающих фирм характерна связь с организациями туристской индустрии, которые являются исполнителями услуг для приезжающих туристов и экскурсантов (музеи, транспортные компании и другие и др.), и с турфирмами-поставщика туристов и экскурсантов. Для принимающих турфирм также характерно предоставление туристско-экскурсионных услуг местным жителям.

1. **Метод календарного планирования в туристском бизнесе.**

Контроль над выполнением плана, внесение необходимых изменений в случае необходимости.

Выбирая схему планирования, следует регламентировать вариант каждого из шести принципов этого процесса:

Связь уровней управления: а) планирование сверху вниз, б) планирование снизу вверх (укрупнение плана);

Привязка к календарю: а) планирование по интервалам времени, б) привязка к календарным датам, в) привязка к датам завершения отдельных работ, г) свободное планирование очередности;

Длина горизонта планирования: а) планирование на один интервал, б) скользящее планирование, в) остаточное планирование, г) гибкое планирование с выбором горизонта;

Влияние предшествующего результата: а) планирование с нуля (прошлые обязательства пропадают), б) возвратное планирование (прошлые обязательства остаются);

Описание плана: а) планирование по группам продукции, б) планирование по заказам, в) планирование по технико-экономическим показателям, г) планирование по статьям калькуляции;

Связь планов участников производственного процесса: а) планирование по узкому месту, б) планирование от «выхода к входу», в) планирование от «входа к выходу», г) последовательная проводка единиц продукции.

Планирование не является самостоятельной целью, поэтому предпочтительный вариант процесса планирования в конкретных условиях определяется особенностями функционирования управляемого производства, задачами, которые ставятся перед производством.

Для обеспечения эффективного управления деятельностью предприятия должна обеспечивать полноту и максимальную достоверность планирования, ясность и однозначность планов, гибкость планирования, возможность контроля над выполненными планами, а также непрерывность планирования.

1. **Понятие о туристском потенциале региона.**

Туризм – 1) искусства удовлетворять стремление людей, побуждающее их проводить отдых за пределами своего повседневного окружения. 2) отрасль хозяйства по обслуживанию людей, находящихся временно вне места постоянного жительства. 3) сегмент рынка, удовлетворяющий спрос туристов на товары и услуги, а также как комплексное явление, охватывающее широкую сферу социальных, культурных, технических, экологических, экономических аспектов, связанных с организацией отдыха в свободное время. 4) путешествие, предпринятое с определенной целью.

Туристский регион: 1) Всемирная туристская организация определяет туристский регион как территорию, которая располагает большой сетью специальных сооружений и услуг, необходимых для организации отдыха, учебного процесса или оздоровления, чтобы считаться самостоятельным, туристский регион должен иметь необходимое сооружение для пребывания в нем туристов 2) географическая территория (место, регион), которую гость или туристский сегмент выбирает с целью путешествия. Такая территория содержит все сооружения, необходимые для пребывания, питания и организации досуга туристов. Таким образом, регион представляет собой единый туристский продукт и конкурентоспособную единицу и должен управляться как стратегическая коммерческая единица.

1. **Безопасность туристской услуги.**

**Под безопасностью путешествия понимаются** личная безопасность туристов, сохранность их имущества и ненанесение ущерба окружающей природной среде при совершении путешествий. Та­ким образом, страхование туриста является частью мер по обеспе­чению его безопасности.

Права и обязанности туриста при подготовке и совершении путешествия определены Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в РФ». Принято постановление Правительства РФ «О комплексе мер по обеспечению эвакуации российских граждан из зарубежных государств в случае возникновения чрезвычайных ситуаций» от 30 декабря 1994 г. № 1451, приняты законодательные акты, которыми на федеральные органы исполнительной власти возлагается обязанность информировать турагентов, туроператоров и туристов об угрозе безопасности, в том числе через государственные средства массовой информации.

1. **Этапы осуществления профессионального отбора специалистов для туристского бизнеса.**

Отбор персонала заключается в формировании резерва кадров на замещение вакантных рабочих мест (расчет потребности в персонале по категориям работников, способы профессионального отбора и т.д.) В процессе подбора персонала в зависимости от размера организации работодателем должны быть приняты следующие основные решения: 1/ сколько дополнительно работников потребуется организации? 2/ где организация планирует искать требуемых работников? 3/ какие специальные квалификации и опыт действительно необходимы? 4/ как планируется оценивать эффективность работы по подбору персонала.

Основой правильного отбора кадров является наличие объективной информации о работнике и формальных требований к вакантной должности с тем, чтобы обоснованно произвести их соединение. Отбор и оценка работников составляют важный раздел системы работы с персоналом и должны производиться на научной основе. Во-первых, исходя аз конкретных особенностей предприятия и его подразделений подбираются работники, которые могут решать стоящие задачи. Во-вторых, подбор персонала осуществляется исходя из профессиональной подготовки, производственного опыта и качеств работника. В-третьих, путем совмещения первого и второго способов, когда для высококвалифицированных рабочих а служащих подбираются рабочие места с изменением существующего распределения функций, а для остальных должностей подбор кадров ведется исходя из нормативных требований рабочих мест.

1. **Программа освоения туристских ресурсов региона.**

Согласно ст.1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», под туристскими ресурсами понимаются природное, историческое, социально - культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил. В Свердл. Обл. создана концепция и принята программа развития туризма. Гл. цель. концепции - создание в Свердл. Обл. современного высокоэффективного и конку3рентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего: 1. широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и зарубежных граждан в туристских услугах. 2. значительный вклад в развитие экономики региона, в том числе за счет увеличения количества рабочих мест, налог поступлений в федеральный регион, местные бюджеты, притока иностранной валюты, сохранения и рационального использования культурного и природного наследия. В г. Екатеринбурге одна из восьми стратегических программ стратегического плана развития до 2015г. называется «Город для души: Екатеринбург - культурный, спортивный и туристский центр» и включает в себя ряд туристских проектов, в том числе: строительство комплекса «Екатеринбург - Европа - Азия».

1. **Роль военно-патриотических экскурсий в формировании личности.**

Экскурсия -психологопедагогический процесс эмоционального познания; составная часть пакета тур- услуг, специфика - в наглядности, когда зрительный ряд превалирует над устной информацией. Признаки Э.: наличие группы и специалиста-экскурсовода, передвижение по заранее составленному маршруту, наличие определенной темы, отраженной в названии, первичность зрительных впечатлений по отношению к экскурсионному рассказу, обозначенная протяженность по времени.

Функции Э.: информативно-образовательная, популяризаторская, научная, пропагандистская, организационно-коммуникативная, воспитательная. Классификация Э.: I) по содержанию (обзорные, тематические (исторические, военно-исторические, природоведческие, искусствоведческие, литературно-художественные, архитектурно-градостроительные, паломнические. 2) по месту проведения: городские, загородные (по пути следования либо в конечном пункте), музейные (исторические, краеведческие, ИЗО, архитектурные, мемориальные, обзорные или тематические), 3) по способу проведения: пешеходные транспортные (подвиды - от видов транспорта), 4) по форме проведения: Э.-массовка, прогулка, поход, концерт, лекция, игра, 5) по составу экскурсантов (возраст, образование, социальное положение), 6) по количеству экскурсантов: (индивидуальные, групповые, массовые).

1. **Инновации в СКСиТ.**

Под инновацией (англ. "innovation" - нововведение, новшество, новаторство) понимается использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, новых форм организации производства и труда, обслуживания и управления.В качестве инновации (новшества, нововведения) в сфере услуг выступает результат инновационной деят-ти (сервисный продукт, технология или отдельные её элементы, новая организация сервисной деят-ти и др.), который способен более эффективно удовлетворять общественные потребности. Различают базисные нововведения, т.е. новшества, в организации сервиса и обслуживания клиентов, которые заметным образом трансформируют всю организацию серв. деят-ти. Кроме этого имеются частичные инновации, усовершенствующие некоторые звенья и аспекты процесса обслуживания. Те и др. характеризуются тем, что они совершенствуют разные стороны серв. деят-ти, сокращают время оказания услуг, создают удобства для потребителей.Это вид деятельности, связанный с получением и приобретением результатов научно – технических достижений в новый или усовершенствованный продукт, внедренный на рынке, в новый или усовершенствованный технологических процесс, использованный в производстве с получением соответствующего эффекта.

Инновационная деятельность (ИД) – совокупность участников и действий участников инновационного процесса, имеющих определенную цель, средства достижения цели, осуществляющих свои функции соответственно своей роли в инновационном процессе и достигающих определенных результатов.

1. **Международный туристский рынок.**

Международный туризм - это специфическая отрасль (разновидность) услуг, международные перемещения людей или путешествия, представляющие собой специфическую категорию международной торговли. Цель туризма - отдых и развлечение людей в ограниченный период времени, хотя в последнее время известно, что значительная часть специалистов совмещает деловые (служебные) поездки с отдыхом в других странах. Основными факторами развития международного туризма необходимо считать наличие туристских ресурсов, международное положение, политику правительств. Группа развитых стран остается лидером в международных путешествиях. Крупнейший из них - США, далее идут Франция, Италия, Испания, Великобритания, Германия, Австрия, Швейцария. Вырос туризм и в восточном Средиземноморье: в Турции, на Кипре, из-за политической нестабильности, угрозы терактов в последнее время снизился туризм в Израилье.

Лидером среди выездных направлений остается Турция, при этом популярность данной страны на международном рынке туризма продолжает расти. Это объясняется высокими туристическими возможностями Турции, «безвизовостью» и адекватным соотношением цены и качества туруслуг, что и привлекает в эту страну большое число туристов с разным уровнем доходов.

1. **Сегментирование туристского рынка.**

**Сегментирование туристского рынка – это разделение потребителей на гомогенные составные части**, члены которых относительно схожи, но отличаются от членов других групп или сегментов. **Сегментация рынка может производиться** с использованием различных критериев и признаков. **Критерий**-это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для фирмы, признак-способ выделения данного сегмента на рынке. **Выделяют следующие критерии сегментации:**

1. Количественные параметры сегмента. К их числу относятся емкость сегмента.

2. Доступность сегмента для фирмы, т.е. возможность фирмы получить каналы распределения.

3. Возможности дальнейшего роста, т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам.

4. Прибыльность. На базе данного критерия определяется насколько рентабельной будет для фирмы работа на выделенный сегмент рынка.

5. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов.

1. **MICE туризм: сущность и особенности организации.**

Деловой туризм — перспективная и высокорентабельная отрасль туризма. Его доля в международном туристском обмене, по некоторым оценкам, составляет от 10 до 20% .

Для понимания сущности делового туризма, необходимо проанализировать стоящие перед ним задачи.

В соответствии с законом «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» туристическая компания предоставляет клиентам свои услуги по организации туров, то есть - комплекса услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионных услуг, а также услуг гидов-переводчиков и других услуг, предоставляемых в зависимости от целей путешествия. Следовательно, основной задачей, стоящей перед деловым туризмом, является разработка тура и оперативное предоставление данного комплекса услуг, удовлетворяющего особенностям данного типа клиента в рамках одной компании.

Но основными отличиями делового туризма от массового являются качество и класс обслуживания, независимость от сезона, большие финансовые возможности делового туриста, наличие стабильной тенденции сокращения продолжительности туров с одновременным увеличением их количества. Стоит отметить, что ежедневные расходы совершающего деловую поездку бизнесмена в среднем в три раза превышают затраты обычного туриста

1. **Шенгенская виза: особенности въезда и выезда в шенгенское пространство.**

Шенгенская туристическая виза - это документ, который выдает вам государство Шенгенского соглашения для однократного либо многократного (мульти) проезда в одну или несколько стран шенгенской зоны. Нужно очень хорошо понимать и помнить, что шенгенские визы выдаются в соответствии с некоторыми правилами. И эти правила надо знать из первоисточников, а не по принципу "я слышал". 2 основных правила въезда в Европу по шенгенской визе правило основной страны пребывания; правило первого въезда. Оба эти правила описаны в документе, регулирующем правила выдачи визы. Вы можете найти этот документ на сайте любого посольства, например, на сайте посольства Германии - документ "Указания по поводу компетенции отдельных государств Шенгенского соглашения при выдаче визы"

Самостоятельное путешествие в ЕвропуПравило основной страны пребывания в Шенгене заключается в том, что перед поездкой вы должны определить "основную страну пребывания", то есть страну вашего основного интереса, где вы собираетесь провести большую часть времени во время своего посещения Европы, и подавать документы на визу именно в эту страну. Как правило, ожидается, что и въезжать в Шенген вы будете через основную страну, то есть по французской шенгенской визе въезжать вы будете в Париж на самолете. Правило первого въезда в Шенгенское пространство заключается в том, что если вы не можете определить основную страну пребывания (например, вы планируете провести по равному количеству дней в нескольких странах Европы), то вы подаете на визу в посольство той страны, через которую планируете въезжать в Шенген.

Самостоятельное путешествие в Европу.

1. **Роль федерального центра в развитии средств размещения и сервисного обслуживания в регионах (федеральная программа развития туризма в России).**

Эта роль определяется тем, что РФ - федеральное государство, поэтому федеральный центр создает основные законы в сфере деятельности. Под средством размещения понимают любой объект, предназначенный для временного проживания людей. Согласно ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования», средства размещения подразделяются на индивидуальные и коллективные. К последним относятся: гостиницы, мотели, клубы с проживанием, пансионаты, меблированные комнаты, общежития. К специализированным средствам размещения относятся: санатории, профилактории, дома отдыха, туристские приюты, стоянки и др. туристские спортивные базы, базы отдыха, дома охотника (рыбака), конгресс - центры, кемпинги. Критерии обслуживания также формулируются федеральным центром. Туристская деятельность - деятельность в сфере туризма всех субъектов данного рынка (производителей, потребителей, посредников, государственных структур). Федеральный центр стремится снизить факторы риска терроризма, наркобизнес, катастрофы (экологические, экономические, технологические, природные). В целях повышения безопасности в РФ за 10 лет принято 70законов. 200 указов, 500 подзаконных актов по поддержанию безопасности.

1. **Сущность и особенности организации самодеятельного туризма.**

Самодеятельный туризм -- специфический вид общественной туристской деятельности, осуществляемый на добровольной самодеятельной (любительской) основе. Самодеятельный туризм основывается на деятельности добровольных туристских объединений, союзов и туристских клубов, которые издают собственные нормативные акты, регулирующие туристскую деятельность, проводят походы, туристские слеты и соревнования, издают собственную туристскую методическую литературу н периодические издания. Самодеятельный туризм имеет программно-нормативные основы, определяющие на правления, характер, содержание туристской общественной практики, требования по овладению туристскими умениями и навыками.

Самодеятельный туризм особенно тесно связан со спортивным (походы выходного дня, походы по окрестностям города, Уралу и т.д.) и паломническим.

Паломничество означает посещение святых для верующих мест, сопровождаемое отправлением религиозного культа, выполнение определенного обета, конкретными религиозными праздниками и т.д.

1. **Роль информационных технологий в развитии туризма.**

Информационные технологии - это совокупность знаний о способах и средствах проведения информационных процессов, а также сами эти процессы при которых происходит качественное изменение обрабатываемого объекта. Интернет используется недостаточно; в РФ пока только 5% резервирования и оплаты услуг туризма осуществляется в этой сети. Более разработаны системы в гостиницах.

1. Система «Эдельвейс» - автоматизированная система управления гостиницами различного класса, построена по модульному принципу.

2. Система БАРСУМ обеспечивает разграничение прав доступа к системе для различных пользователей, ведение журнала изменений информации в системе, ведение журнала ошибок, обнаруженных системой. С помощью технических достоинств системы БАРСУМ обеспечивается гибкая настройка системы за счет использования удобных средств для определения структуры организации, тарификационных таблиц и параметров коммуникационных портов. 3. Система контроля доступа, реализованной на оборудовании Шведской компании Time Lox.

1. **Особенности развития международного туристского рынка в 21 веке.**

Международный туризм - это специфическая отрасль (разновидность) услуг, международные перемещения людей или путешествия, представляющие собой специфическую категорию международной торговли. Цель туризма -- отдых и развлечение людей в ограниченный период времени, хотя в последнее время известно, что значительная часть специалистов совмещает деловые (служебные) поездки с отдыхом в других странах. Основными факторами развития международного туризма необходимо считать наличие туристских ресурсов, международное положение, политику правительств. Группа развитых стран остается лидером в международных путешествиях. Крупнейший из них -- США, далее идут Франция, Италия, Испания, Великобритания, Германия, Австрия, Швейцария. Вырос туризм и в восточном Средиземноморье: в Турции, на Кипре, из-за политической нестабильности, угрозы терактов в последнее время снизился туризм в Израилье.

Лидером среди выездных направлений остается Турция, при этом популярность данной страны на международном рынке туризма продолжает расти. Это объясняется высокими туристическими возможностями Турции, «безвизовостью» и адекватным соотношением цены и качества туруслуг, что и привлекает в эту страну большое число туристов с разным уровнем доходов.

1. **Основы экскурсионной работы.**

Экскурсия - это пенхологопедагогический процесс эмоционального познания; составная часть пакета туруслуг; специфика - в наглядности, когда зрительный ряд превалирует над устной информацией.

Первый российский экскурсовод - Петр Первый (Кунсткамера, другие музеи Петербурга, куда людей приглашали и в награду после экскурсии поили бесплатной водкой). Первая экскурсионная организации в России: 1895 - первое экскурсионное учреждение - Ялтинское экскурсионное бюро; Российское общество туристов. Признаки Э.: наличие группы и специалиста-экскурсовода, передвижение по заранее составленному маршруту, наличие определенной темы, отраженной в названии, первичность зрительных впечатлений по отношению к экскурсионному рассказу, обозначенная протяженность по времени.

Функции Э.: информативно-образовательная, популяризаторская, научная, пропагандистская, организационно-коммуникативная, воспитательная.

1. **Рынок туристских услуг (номенклатура, емкость, структура).**

Рынок туризма можно определить как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте.При характеристике туристского рынка необходимо учитывать ряд моментов:

- основным предметом купли-продажи являются услуги;

- кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев;

- спрос на туристские услуги отличается рядом особенностей: большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; эластичностью; индивидуальностью и высокой степенью дифференциации; большой замещаемостью; отдаленностью по времени и месту от туристского предложения;

- туристское предложение также характеризуется рядом отличительных характеристик: товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские ресурсы); высокая фондоемкость отрасли; низкая эластичность; комплексность.В связи с этим, как и всякий другой рынок, рынок туризма неоднороден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки.

1. **Влияние социально-экономических, политических и экологических условий в стране на состояние развития туризма.**

Факторы развития туризма наличие туристских ресурсов, международное положение, политику правительств. Согласно ст. ФЗ Об основах туристкой деятельности в РФ, под туристскими ресурсами понимаются природные, исторические, социально - культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил. Предложение услуг туризма зависит от емкости и качества средств размещения, инфраструктуры и др. для международных путешествий особенно важны транспортные возможности, развитие которых требует крупных капиталовложений. Развитые страны традиционно имеют, хорошо развитую инфраструктуру. Спрос на тризм в них стимулирует создание средств и объектов, предназначенных исключительно для этой цели. В большинстве развивающихся стран рост индустрии туризма тормозят не недостатки инфраструктуры, а нехватка средств на развитие данной отрасли. В частности, а Африке, Южной и Западной Азии часто отсутствует прямое воздушное сообщение с основными центрами спроса на туристские услуги, а неудовлетворительное состояние дорожно - транспортной сети отражает низкий уровень социально - экономического развития в целом. В ряде стран Юго - Восточной Азии с динамично развивающейся экономической соответственно с более развитой инфраструктурой быстрый рост потоков туристов превышает ее возможности.

1. **Принципы государственного регулирования туристской деятельности в РФ.**

Законодательство Российской Федерации о туристской деятельности состоит из названного закона, принимаемых в соответствии с ним федеральных законов, а также законов и иных нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации.

Россия признает туризм одной из приоритетных отраслей экономики, содействует туристской деятельности, осуществляет защиту и поддержку российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений.

В статье 4 данного Закона определяются основные цели государственного регулирования туризма: обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения; охрана окружающей среды; развитие туристской индустрии и др. В этой же статье называются способы государственного регулирования туристской деятельности, такие как:

Определение приоритетных направлений развития туризма;

Нормативно-правовое регулирование в сфере туризма;

Содействие в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом рынках;

Защита прав и интересов туристов, защита их безопасности;

Содействие кадровому обеспечению в сфере туризма;

Развитие научных исследований в сфере туризма;

Стандартизация и классификация объектов туристкой индустрии;

Формирование и ведение единого федерального реестра туроператоров;

Взаимодействие с иностранными государствами и международными организациями в сфере туризма.

1. **Цели и задачи правового обеспечения социально-культурного сервиса и туризма.**

Регулирование туристского бизнеса на государственном уровне производится с целью:

- Увеличения валового национального дохода туристской деятельности;

- Защиты потребителя туристских услуг;

- Организации туристской деятельности в цивилизованных рамках;

- Сохранения туристско-рекреационных ресурсов.

Основными задачами Федерального агентства являются:

- осуществление функций по оказанию государственных услуг, по управлению государственным имуществом и правоприменения в сфере туризма;

- содействие в продвижении национальною туристического продукта на внутреннем и мировом туристических рынках.

Федеральное агентство по туризму в соответствии с возложенными на него задачами выполняет следующие функции:

- издает индивидуальные правовые акты и ведет реестр аккредитованных организации в сфере туризма, осуществляет в установленном порядке лицензирование туроператорской, турагентской деятельности и деятельности по продаже прав на клубный отдых.

1. **Классификация направлений правового обеспечения социально-культурного сервиса.**

Нормативно-правовой основой в данной сфере управления являются Конституция РФ, Федеральные законы РФ «Об образовании», «О высшем и послевузовском профессиональном образовании»; «О науке и государственной научно-технической политике», Указы Президента РФ «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти», «Вопросы структуры федеральных органов исполнительной власти», постановления Правительства РФ «Вопросы Министерства образования и науки РФ», «Вопросы Федерального агентства по образованию» а также другие постановления Правительства, регулирующие статус федеральных органов исполнительной власти.

Задачами законодательства РФ о культуре являются:

1. Обеспечение и защита конституционного права граждан РФ на культурную деятельность;

2. Создание правовых гарантий для свободной культурной деятельности объединений граждан, народов и иных этнических общностей Российской Федерации;

3. Определение принципов и правовых норм отношений субъектов культурной деятельности;

4. Определение принципов государственной культурной политики, правовых норм государственной поддержки культуры и гарантий невмешательства государства в творческие процессы.

1. **Правовое регулирование взаимоотношений в социально-культурном сервисе и туризме.**

Правовое регулирование является определенным видом деятельности видом деятельности. Рассмотрим структурные элементы правовой деятельности.

Деятельность по правовому регулированию выражается в правоотношении, т.е. отношении между двумя или более субъектами-участниками, которое регулируется правом.

Главный элемент правоотношения – его участники – субъекты. Участники (стороны) правоотношения называются лица (на латинском языке - persona). Это могут быть индивидуумы - физические лица или граждане, или «коллективные лица»: юридические лица (организации, в т. ч. международные), государства и их органы. Объектом правового регулирования в данном учебном курсе являются правоотношения, которые складываются в социально-культурном сервисе и туризме, другими словами - в социально-культурной деятельности.

1. **Реклама в туризме.**

В ст.2 ФЗ «О рекламе», «реклама-это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».» Реклама -- самый действенный инструмент туристского предприятия доведения информации до своих клиентов, модификации их поведение, привлечения внимание к предлагаемым услугам, создания положительного имиджа самого предприятия (показать его общественную значимость). Это вид рыночной деятельности, который часто выделяют в самостоятельное направление. Однако мировая практика доказывает, что Р. приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга. «Р». является органичной частью маркетинговых коммуникаций ориентированная на становление отношений с различн. целевыми аудиториями, к каждой из к-рых выбирается индивид. подход).

1. **Понятие туристской услуги. Основные характеристики туристских услуг.**

**Туристские услуги как и другие виды услуг имеют следующие об­щие характерные черты**:

- неосязаемость;

- неразрывность производства и потребления;

- изменчивость качества;

- неспособность к хранению.

Неосязаемость услуг означает, что их невозможно проде­монстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения.

**Туристская услуга** — это деятельность предприятий, фирм или граждан-предпринимателей по удовлетворению потребностей клиентов в путешествиях, отдыхе или экскурсиях.

**Неразрывная взаимосвязь** производства и потребления предпо­лагает, что многие виды услуг неотделимы от того, кто их предо­ставляет.

**Вовлечение покупателя в процесс производства и потреблени**я услуги означает, что продавец должен проявлять заботу не только о том, что производить, но и как производить.

**Характерной чертой услуг является их неспособность к хранению**. Несохраняемость услуг означает, что необходимо предприни­мать особые меры по выравниванию спроса и предложения.

1. **Основные направления развития туризма в России.**

Направления в целом: спортивный, культурно - познавательный, оздоровительный, экстремальный, паломнический, детский, социальный, агротуризм, шоп - туризм, экологический, конгресс - туризм и др. С каждым годом рост иностранных туристов увеличивается. Всемирная туристская организация прогнозирует вхождение нашей страны к 2010 г. в десятку наиболее посещаемых государств мира. Пальма первенства по числу посещения России (80%) принадлежит туристам из Финляндии, Германии, США, Великобритании, Италии, Франции и Японии. В последнее время заметно увеличился их приток из стран Балтии и из Республики Кореи; новым и очень перспективным партнером обещает стать Китай. Доминирующей целью поездки, в Россию является отдых. Наибольшей популярностью пользуются туры, сочетающие посещение Москвы и Санкт - Петербурга (более 70%), стабильно растет спрос на круизные программы. В то же время спрос на туры в другие регионы России остается низким: организация подобных программ сопряжена с большими финансовыми и временными затратами, а их продвижение на международный рынок нередко затруднено.

Спросом у иностранцев пользуются туры по русскому Северу с посещением Вологды, Архангельска, Петрозаводска, речные круизы по рекам Сибири и по Якутии, приключенческие поездки на Камчатку, по Саянскому кольцу (Тыва и Хакасия), лечебно - оздоровительные посещения ареала Минеральных вод.

1. **Сущность и особенности организации спортивного туризма.**

Сп.Т- вид спорта по преодолению протяжённого отрезка земной поверхности, называемого маршрутом. При этом под «земной поверхностью» подразумевается не только каменная поверхность Земли, но также и водная, и расположенная под дневной поверхностью (пещеры). Во время прохождения маршрута преодолеваются разные специфические естественные препятствия. Например, горные вершины и перевалы (в горном туризме) или речные пороги (в водном туризме).

Это разновидность туризма, при которой осуществляется перемещение людей с мест их постоянного проживания в другую страну (местность), в их свободное время, без целей заработка, с основной целью занятиями физической культурой и спортом. Сп.Тв России является национальным видом спорта, имеющим многовековые исторические традиции. Он включает в себя не только спортивную составляющую, но и особую духовную сферу, и образ жизни самих любителей странствий.В РФ фактически вырос из «походов выходного дня», спортивных обществ, клубов, в том числе заводских и вузовских, спортивных секций для подростков. В настоящее время осуществляется во всем мире. По видам передвижения выделяются: автомототуризм; велосипедный , водный - сплав по рекам в зависимости от категории река может быть горной; парусный; конный, лыжный; мотоциклетный, пешеходный -- передвижение на маршруте производится в основном пешком; горный - пешие походы в условиях высокогорья; спелеотуризм; комбинированный туризм.

1. **Социальные технологии как фактор оптимального развития туризма в регионе.**

1.Статичные факторы -совокупность природно-географических и культурно-исторических факторов. Они имеют непреходящие, неизменные значения. Человек лишь приспосабливает их к туристским потребностям, делает их более доступными для использования. Природно-климатические и географические факторы - это особенности ландшафта той или иной местности (море, горы, степи), наличие природных ресурсов (нарзаны, минеральные пещеры, грязи); культурно-историческое наследие (памятники архитектуры, культуры, истории).

2.Динамичные факторы - это демографические, социально-экономические, материально-технические и политические условия. 3.Внутренние (эндогенные) факторы - это факторы, воздействующие непосредственно в сфере туризма. Перечисленные выше факторы, в свою очередь, подразделяются на экстенсивные, интенсивные и сдерживающие (негативные).

В качестве интенсивных факторов принято выделять следующие: повышение квалификации персонала; развитие профессионально-квалификационной структуры; техническое совершенствование материальной базы на основе внедрения достижений и результатов НТП, включая реализацию целевых программ улучшения культуры и качества обслуживания, индустриализации, технологизации и компьютеризации туризма; рациональное использование имеющихся материальных ресурсов, объектов и маршрутов и т.д.

1. **Классификация туристских маршрутов.**

Маршрут - путь следования. Туристский маршрут - географические определенная, привязанная к данной местности и особенным объектам и описанная с различной степенью детальности трасса похода, путешествия. Краткое описание туристского маршрута, путешествия (кроки -иллюстрации, карты, схемы, текстовые описания объектов).

1/ по целям:

2/ по степени мобильности: передвижной, стационарный, смешанный,

3/ по форме участия: индивидуальный, групповой, семейный,

4/ по возрасту туристов: зрелый, молодежный, детский, смешанный,

5/ по продолжительности: однодневный, многодневный, транзитный,

6/ по использованию транспортных средств: автомобильный, железнодорожный, авиационный, водный, велосипедный, конный, комбинированный,

7/ по сезонности: активный туристский сезон, межсезонье (полусезон), несезон,

8/ по географии: межконтинентальный, международный (межрегиональный), региональный, местный, приграничный,

9/ по способу передвижения: пешеходный, с использованием традиционных транспортных средств, с использованием экзотических видов транспорта (канатная дорога, фуникулер, дирижабль, воздушный шар, дельтаплан).

1. **Проблемы подбора персонала и пути их решения в социально-культурной сфере и туризме.**

Подбор персонала - рациональное распределение работников турфирмы по структурным подразделениям, рабочим местам в соответствии с принятой в турфирме системой разделения и кооперации труда и в соответствии со способностями, пехиофизиологическими и деловыми качествами работников, отвечающими требованиям содержания выполняемой работы. Осуществляется после разработки плана функционирования фирмы, частью которого является план трудовых ресурсов. Ответственный - менеджер по кадрам.

Аттестация - форма комплексной оценки кадров, по результатам которой принимаются решения о дальнейшем служебном росте, перемещении или увольнения работника.

Движение кадров: 1. Повышение в должности или квалификации, 2. Перемещение, когда работник переводится на другое равноценное рабочее место в силу производственной необходимости или изменения характера труда. 3. Понижение, когда в связи с изменением его потенциала работник переводится на более низкую должность или по результатам аттестации иди на более низкий разряд для рабочего. 4. Увольнение.

1. **Социальный туризм и его сущность.**

На социальные нужды в целях создания условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и иным гражданам, которым государство выделяются средства государственных и негосударственных фондов и иных благотворительных организаций, которые оказывают социальную поддержку как наименее обеспеченной части населения при использовании их права на отдых. Это положение было закреплено в Манильской декларации по мировому туризму в 1980г. Социальный туризм рассматривается как: путешествия, другие виды туристских занятий, оздоровления и отдыха, реализуемые гражданам Российской Федерации по цене социального тура, разовых услуг социального туризма или субсидируемые из средств, выделяемых ] государством на социальные нужды;

сфера профессиональной деятельности по формированию, продвижению и реализации социальных туров, разовых услуг социального туризма;

общественное движение участников социального туризма.

Согласно Программе социально-экономического развития РФ на среднесрочную перспективу (2003-2005 гг.), одной из задач государства является увеличение доходов граждан, социальное развитие общества.

1. **Развитие детского туризма в Российской Федерации.**

Специалисты считают, что в перспективе детско-юношеский туризм может и должен стать из приоритетных направлений развития туризма в России. Экономические преимущества этого вида туризма очевидны: путешествуют и студенты, как правило, организованными группами, поездки ритмично повторяются из года в год, что значительно облегчает планирование бизнеса

Еще более важен детский туризм с точки зрения социальной. Туризм предоставляет уникальную возможность глубже узнать и наглядно ознакомиться с историческими культурным наследием своей страны и других государств, пробудить чувство национального самосознания, воспитать уважение и терпимость к и обычаям других национальностей и народов.

Велика роль путешествий и в обеспечении многостороннего развития личности. Именно походы, поездки, экскурсии могут дать подрастающему поколению повышения своего интеллектуального уровня, развития наблюдательности, воспринимать красоту окружающего мира Важен туризм и средство снятия физической усталости, психологического напряжения и стрессов. Необходимо также отметить влияние детского туризма на развитие в подрастающем коммуникабельности, самодисциплины, адаптации к условиям современной жизни. Кроме того, детский спортивно-оздоровительный туризм является одной из эффективных оздоровительных технологий, способствующих образа жизни человека и общества в целом, что имеет большое государственное в воспитании подрастающего поколения. Поэтому можно с уверенностью сказать, что детский туризм - важный способ новому поколению накопленного человечеством жизненного опыта и культурного наследия, формирования ценностных ориентации, нравственного оздоровления и культурного развития нации, одни из путей социализации личности.

1. **Специфика организации международного туризма в России.**

Международный туризм - систематизированная и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туристских услуг и туристского продукта иностранным туристам на территории РФ ( въездной туризм), предоставление туристских услуг и туристского продукта за рубежом (выездной). Специфика организации: наличие межправительственных соглашений, международных договоров, международных туристских организаций, унификация правил, упрощение оформления документов.

Факторы организации: наличие туристских ресурсов, международное положение, политику правительств Предложение услуг туризма зависит от емкости и качества средств размещения, инфраструктуры и др. для международных путешествий особенно важны транспортные возможности, развитие которых требует крупных капиталовложений. Развитые страны традиционно имеют хорошо развитую инфраструктуру. Спрос на туризм в них стимулирует создание средств и объектов, предназначенных исключительно для этой цели. В большинстве развивающихся стран рост индустрии туризма тормозят не недостатки инфраструктуры, а нехватка средств на развитие данной отрасли.

1. **Роль информационных технологий в развитии туризма в России.**

Информационные технологии - это совокупность знаний о способах и средствах проведения информационных процессов, а также сами эти процессы при которых происходит качественное изменение обрабатываемого объекта. Интернет используется недостаточно; в РФ пока только 5% резервирования и оплаты услуг туризма осуществляется в этой сети. Более разработаны системы в гостиницах.

1. Система «Эдельвейс» - автоматизированная система управления гостиницами различного класса, построена по модульному принципу.

2. Система БАРСУМ обеспечивает разграничение прав доступа к системе для различных пользователей, ведение журнала изменений информации в системе, ведение журнала ошибок, обнаруженных системой. С помощью технических достоинств системы БАРСУМ обеспечивается гибкая настройка системы за счет использования удобных средств для определения структуры организации, тарификационных таблиц и параметров коммуникационных портов. 3. Система контроля доступа, реализованной на оборудовании Шведской компании Time Lox.

1. **Управление персоналом туристской фирмы.**

Первый аспект — определение целей фирмы. Разрабатываются мероприятия по их осуществлению и, соответственно, контролируется результат. В этом аспекте менеджмент направлен на решение материально-логических задач, организацию событий на предприятии и управление ими.

Второй аспект — это руководство предприятием, а, следовательно, и управление людьми. Удовлетворение потребностей сотрудников фирмы — одна из важнейших целей, залог эффективной ее работы. Успехи в этом деле обеспечивают функционирование предприятия, а также жизненные потребности его сотрудников.

Без высококвалифицированных, культурных, знающих свое дело управленческих кадров немыслимы глубокие качественные изменения в области менеджмента. Это связано с тем, что из чистого администратора, слепо выполнявшего команды «сверху», менеджер туристской фирмы превращается в творческую личность, деятельность которой направлена на реализацию политики мотивации, приобретающей в переходный к рыночным отношениям период решающее значение.

1. **Региональные программы развития туризма (по выбору студента).**

В международной практике приняты следующие персональные характеристики: отличные, стандартные, удовлетворительные и отрицательные. Наивысшая степень оценки профессиональных навыков стажеров - это выдача именного международного сертификата, который имеет равное значение с рекомендательным письмом от работодателя и очень высоко ценится на международном рынке труда в сфере гостиничного менеджмента.

За период с 2000 по 2005 годы студентами-стажерами филиала СПбГИЭУ в г. Чебоксары были получены 463 стандартных и отличных персональных профессиональных характеристик и 52 международных сертификата.

В планы Института туризма и сервиса в филиале СПбГИЭУ входит создание материальной базы для реальной практической подготовки студентов по гостиничным специальностям. Речь идет об учебной гостинице на 20 номеров, в которой студенты будут на практике знакомиться со всеми гостиничными профессиями. В соответствии с учебным планом, студенты должны будут отработать на практических занятиях в гостиничной отрасли 800 часов. И это будет происходить не только в дневное время, но и в разные смены, для чего студенты смогут жить и работать в этом же отеле, чтобы почувствовать реальный образ жизни служащего гостиницы.

1. **Международные и локальные гостиничные цепи.**

Международная гостиничная ассоциация (МГА) подразделяет гостиничные цепи на три категории: 1-я - это корпоративные цепи (гостиничные корпорации, владеющие многочисленными предприятиями); 2-я - цепи независимых предприятий, которые объединяются для использования общей системы бронирования, концепции маркетинга, рекламы и других дорогостоящих отдельного предприятия услуг; 3-я – цепи, представляющие управленческие услуги. Большое кол-во междунар. гост. цепей принадлежат США. Это и цепи класса люкс («Хайятт», «Хилтон», «Вест Инн»), и цепи среднего класса («Холидэй Инн», «Мариот», «Шератон», «Рамада»). Франчайзинг – это метод предпринимательства, предприниматель может объединиться с уже действующей большой цепью. Франчайзодатель (т.е. цепь) предоставляет «защищенное в законном порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а так же помощь в организации этой деятельности, обучении, реализации и управлении за вознаграждение от франчайзополучателя». Франчайзодатель полностью создает концепцию предприятия или методов работы, а франчайзополучатель покупает право использовать имеющиеся наработки. 80% всех гост-х предприятий в мире упр-ся договорами фр-га

Контракт на управление – заключается между владельцем предприятия и компанией, к-рая занимается профессиональным управлением гостиницами на данном сегменте рынка Лизинг – долгосрочная аренда у гос-ва. За дотации от гос-ва можно открыть дело. Партнерство – это равное долевое участие в упр-нии предпр-ем, подтвержденное контрактом.

1. **Социально-культурные аспекты приема туристов в регионе.**

Экономические аспекты. Для многих стран мира культурный туризм в исторических поселениях и местах превратился в существенный источник увеличения доходов и роста национальной экономики. Туристический оборот, в сравнении с остальными видами деятельности в таких регионах показал достаточно высокий уровень стабильности, даже во время экономических кризисов: происходило лишь снижение его темпов и перестройка географии туристских потоков. Это свидетельствует о том, что этот вид жизнедеятельности становится привычной потребностью у большей части населения многих регионов.

Природно-ландшафтные аспекты.

Очевидно, что развитие исторических городов и сел взаимосвязано с освоением природных компонентов и формированием ландшафтов. Они складывались веками. Поэтому при разработке зон и схем развития туризма, как и при организации экскурсий и зон отдыха, необходимо иметь в виду особенности его освоения, исходя из природных особенностей определенного историко-культурного региона, этнических и социальных элементов культур. Градостроительные и архитектурные аспекты.

1. **Функции и средства рекламы в туризме.**

Формируя спрос, и, стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс "купли-продажи", а в результате и оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Эта функция проявляется и в поддержании конкуренции, расширении рынков сбыта, обеспечивая потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, реклама выполняет информационную функцию. Однако очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама выходит за рамки информационной и берет на себя еще коммуникационную функцию. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынок.

Реклама в прессе - это опубликованные в периодической печати различные рекламные материалы, которые можно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера (статьи, репортажи, несущие как прямую, так и косвенную рекламу).

1. **Персонал туристской фирмы.**

Персонал: это личный состав предприятия (учреждения) или часть этого состава, представляющая собой группу по профессиональным и иным признакам.

Требования: соответствие по количеству и качеству рабочих мест в турфирме.

Состояние: низкий профессионализм, недостаточные знания экономики туризма, менеджмента, иностранных языков, низкая креативность.

Причины: мало учебных заведений по подготовке кадров.

Выход: создание специализированных учебных учреждений и совершенствование программ в них, обучение на местах, кадровое планирование и адекватная кадровая политика турфирм.

При планировании потребности в персонале: определить факторы, влияющие на потребность в персонале (стратегия развития предприятия, количество производимой продукции, применяемые технологии, динамика рабочих мест и др.).

1. **Методы SWOT–анализа**

SWOT анализ (перевод с англ. swot analysis) — один из самых эффективных инструментов в стратегическом менеджементе. Сущность свот анализа заключается в анализе внутренних и внешних факторов компании, оценке рисков и конкурентоспособности товара в отрасли.Метод SWOT анализа — универсальная методика стратегического менеджмента. Объектом SWOT анализа может стать любой продукт, компания, магазин, завод, страна, образовательное учреждение и даже человек. Существуют следующие виды SWOT анализа:

SWOT анализ деятельности фирмы или производственного предприятия

SWOT анализ деятельности государственной или некоммерческой организации

SWOT анализ деятельности образовательного учреждения

SWOT анализ определенной территории: страны, региона, района или города

SWOT анализ отдельного проекта, отдела

SWOT анализ определенного рынка или отрасли

SWOT анализ конкурентоспособности бренда, товара, продукта или услуги

SWOT анализ личности

1. **Культурный туризм: сущность и особенности организации.**

Культурный туризм охватывает собой посещение исторических, культурных или географических достопримечательностей. К.т. является самым популярным и массовым видом туризма. Основная цель таких путешествий ознакомление с туристскими достопримечательностями памятниками, исследовательскими, природными и этническими особенностями, современной жизнью народа и т.п.

Доля культурного туризма в общемировом туристском потоке нарастает и составляет уже не менее 40% Наиболее перспективным и отвечающим потребностями ХХ1в. становится цивилизационный туризм (набирают рост цивилизации африканская, исламская, индуистская, японская, православная

Культурный туризм может быть сгруппирован следующим образом:

- знакомство с различными историческими, архитектурными или культурными эпохами путем посещения архитектурных памятников, музеев, исторических маршрутов;

- посещение культурных представлений: посещение фестивалей (музыкальных, театральных, кино-), религиозных праздников, боя быков, выставок и т.д.

- посещение лекций, семинаров, курсов научного языка;

- участие в фольклорных фестивалях

1. **Анимация в туристской деятельности.**

Анимация в туризме рассматривается как деятельность по разработке и предоставлению специальных программ проведения свободного времени. Анимационные программы включают спортивные игры и состязания, танцевальные вечера, карнавалы, игры, хобби, занятия, входящие в сферу духовных интересов. Следовательно, тураниматор – специалист, занимающийся разработкой индивидуальных и коллективных анимационных программ.

Под анимационной программой подразумевается объединенный общей целью или замыслом план проведения туристских, физкультурно-оздоровительных, культурно-массовых, познавательных и любительских занятий.

Кроме понятия "анимационная программа" часто используется понятие "анимационное мероприятие", которое является составной частью анимационной программы. Например, если мы составляем анимационную программу на день, то она включает несколько анимационных мероприятий: спортивные соревнования, вечернюю развлекательную программу, игры на пляже и т.д. Таким образом, анимационные программы создаются аниматорами для развлечения гостей, восстановления (рекреации) их здоровья.

Однако интересно, что одна и та же программа может вызвать у одних людей положительные эмоции, а у других - прямо противоположные. Процесс восприятия предложенных анимационных программ зависит от многих факторов: возраста участников или зрителей; уровня образованности; пола; этнической принадлежности; настроения на момент реализации данной программы и т.д.

1. **Дополнительные услуги в туризме.**

**Дополнительные туристские услуги** - целевые и инфраструк­турные услуги, которые можно получить за дополнительную плату, не входящие в стоимость тура, но специфические для данного тури­стского центра.

В каждом крупном туристском центре множественные большие и малые музеи,

выставочные экспозиции. Есть парки аттракционов самых различных разновидностей.

**Сопутствующие услуги** - услуги местного инфраструктурного комплекса, которыми пользуются и туристы. Основные туристские услуги ориентированы на потребление туристов (например, услуги размещения, трансфер, экскурсии); дополнительные услуги могут производиться как для туристов, так и для местного населения. **К подобным услугам также относятся** спортзалы, детские площадки, мини-гольф, тренажерный зал, площадки для гольфа, баскетбола, волейбола, теннис, конюшня, пляж на морском, озерном, речном побережье, а также оборудование для водного и подводного видов спорта. **Перечень услуг зависит от категории гостиницы**.

1. **Дополнительные услуги в гостиничном сервисе.**

Гостиничная услуга - это действие (операция) предприятия по размещению потребителя путем предоставления номера (места) для временного проживания в гостинице, а также другая деятельность, связанная с размещением и временным проживанием [5.

Гостиничная услуга состоит из основных и дополнительных услуг, предлагаемых потребителю при размещении и проживании в гостинице частности: дополнительные услуги - услуги, не относящиеся к основным услугам гостиницы, заказываются и оплачиваются потребителем дополнительно согласно отдельного договора (например, услуги автостоянки, прачечной, сауны и др.)

Характерной особенностью современного гостиничного обслуживания децентрализация реализации услуг Большие гостиничные объединения формируют специализированные звенья для реализации основных услуг Поэтому, часть оппераций в процессе обслуживания туристов (предварительная продажа, резервирование мест и др.) не относятся к компетенции отдельных звеньев гостиничного предприятия и сосредотачивается в специализированных бюро подорожей или же предприятии Таким образом, на качество обслуживания в гостиницах влияет деятельность посреднических звеньев, реализующих их основные услуги.

**100.Роль малых гостиниц в индустрии гостеприимства.**

Экономика любого государства состоит из 2-х отраслей производства: сфера материального производства (машиностроение, металлургия, пищевая промышленность) и сфера нематериального производства, сфера услуг, сфера сервиса (торговля, образование, медицина, туризм, гостиничное хозяйство).

Во всем мире наблюдается тенденция увеличения роли сферы услуг в экономике государства. Чем выше уровень экономики, тем больше населения и финансов задействовано в сфере услуг. Для всех государств, вступивших в постиндустриальную фазу развития сфера услуг лидирует (США, Франция, Германия, Англия, Япония, Италия).

Гостиницы выполняют важные функции в сфере обслуживания населения России и зарубежных гостей, обеспечивают их жильём, питанием и дополнительными услугами. В них реализуется основная биологическая потребность человека во сне и отдыхе. Гостиницы наряду с транспортными организациями, предприятиями общественного питания, а также организациями рекреации и культуры составляет основу материально-технической базы туризма.Индустрия гостеприимства оказывает влияние на повышение образования, культуры населения, политику государства и др. социальных сфер; формирует имидж государства в глазах мировой общественности.Гостиничный бизнес оказывает воздействие на рост благосостояния населения страны через занятость в гостиничном хозяйстве и сопутствующих отраслях.

**101.Индивудуальное обслуживание как самостоятельный вид профессиональной деятельности.**

Руководство многих компаний, планируя работу по повышению качества обслуживания, чаще всегообращают внимание на функциональную сторону обслуживания: удобное расположение офиса компании, продуманная планировка рабочего места, оснащение рабочего места необходимым оборудованием, подготовленный персонал и т.д. Несомненно, все это сказывается на повышении качества обслуживания, однако конкурирующие компании стараются создать такие же условия для своей работы. В этих обстоятельствах решающим фактором, определяющим выбор клиентом той или иной фирмы, является такое явление, как индивидуальное обслуживание. Индивидуальное обслуживание (личный сервис) – это маленькое дополнение к тому, что ожидают от работника сервиса клиенты, говорящее о том, что работник лично заинтересован в клиенте, что ему не все равно, кто стоит перед ним, и что он честно старается сделать самое лучшее для этого клиента.

Индивидуальное обслуживание отличается:

‑ хорошим знанием услуги, которая предлагается клиентам;

‑ позитивным отношением к клиенту;

‑ желанием и энтузиазмом в работе;

‑ направленностью на индивидуального клиента;

желание дать клиенту больше, чем он ожидает.

**Третий вопрос для специализации 230505 «Туризм»**

**По учебной дисциплине «Туристские ресурсы России»**

1. **Туристско-рекреационный потенциал территории (по выбору студента)**

Необходимым условием развития рекреации является наличие рекреационного потенциала, который может оцениваться в разных масштабах: на уровне мира, страны, района и др.

Под рекреационным потенциалом понимается вся совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной территории (Т. В. Николаенко). Иногда рекреационным потенциалом называют отношение между фактической и предельно возможной численностью туристов, определяемой исходя из наличия рекреационных ресурсов, что является, по мнению автора, не совсем верным утверждением.

Очень часто, под рекреационным потенциалом понимается наличие на территории определенных уникальных или, по крайней мере, интересных не только для местных жителей объектов. Хотя это не вполне обязательный признак, а только желательный вариант. Рекреационный потенциал территории очень изменчив и зависит от особенностей социокультурного образования, в пределах которого она расположена (Т. В. Николаенко). В понятие рекреационного потенциала входит понятие «условия и факторы развития рекреационной деятельности».При этом значительное внимание уделяется понятиям «туристско-рекреационный потенциал» и «туристско-рекреационная сфера». Тем не менее, использование данных понятий является не совсем методологически верным. Следует заметить, что рекреация и рекреационная деятельность (как уже было сказано выше), включает в себя туризм и туристскую деятельность.

1. **Туристско-рекреационные ресурсы.**

Туристско-рекреационные ресурсы - это компоненты географического среды, объекты антропогенной деятельности, которые благодаря таким свойствам, как уникальность, историческая или художественная ценность, оригинальность ь, эстетическая привлекательность и лечебно-оздоровительных значимость, могут быть использованы для организации различных видов рекреационных занят.

На этом этапе выделяют три типа туристско-рекреационных ресурсов: историко-культурные, природные, социально-экономическиеК историко-культурных рекреационных ресурсов относятся исторические, историко-архитектурные памятники, памятники современной архитектуры, уникальные сооружения и т.п.Рекреационные ресурсы — это ресурсы всех видов, которые могут использоваться для удовлетворения потребностей населения в отдыхе и туризме. На основе рекреационных ресурсов возможна организация отраслей хозяйства, специализирующихся на рекреационном обслуживании.

1. Классификация туристских ресурсов.

1. Туристские ресурсы подразделяют на две большие группы: непосредственные и косвенные.

К непосредственным туристским ресурсам относятся природные и историко-культурные ресурсы, используемые самими туристами и отдыхающими (привлекательность ландшафта, оздоровительные средства местности, объекты познания и т.д.).

Косвенные (социально-экономические) туристские ресурсы привлекаются для освоения и использования непосредственных туристских ресурсов, которые подразделяют на материальные, технические, финансовые, трудовые и др.. По функциональным качествам туристские ресурсы подразделяют на оздоровительные, познавательные и спортивные. Важна и природно-эстетическая ценность территории, которая усиливает или, наоборот, снижает функциональные качества. Познавательные свойства территории обусловлены наличием природных и социально-культурных объектов (памятников истории и культуры, музеев, национальных особенностей и традиций населения, уникальных объектов природы, культуры, промышленности и др.).

1. **Реестр туристских ресурсов.**

Реестр туристских ресурсов устанавливает:

- классификацию и оценку туристских ресурсов;

- порядок использования и доступа туристов к туристским ресурсам с учетом предельно допустимых нагрузок;

- режим охраны туристских ресурсов, мероприятия и источники финансирования их развития, меры по восстановлению туристских ресурсов.

В целях установления порядка использования и охраны туристские территории, наиболее ценные по природной целостности, подлежат внесению в автоматизированный кадастр туристских территорий Ленинградской области, являющийся составной частью земельного кадастра. Обязанности по ведению кадастра туристских территорий возлагаются на комитет по земельным ресурсам и землеустройству Ленинградской области.

1. **Виды объектов культурного наследия.**

Объекты культурного наследия в соответствии подразделяются на следующие виды:

* памятники — отдельные постройки, здания и сооружения с исторически сложившимися территориями (в том числе памятники религиозного назначения: церкви, колокольни, часовни, костёлы, кирхи, мечети, буддистские храмы, пагоды, синагоги, молельные дома и другие объекты, специально предназначенные для богослужений);
* ансамбли — четко локализуемые на исторически сложившихся территориях группы изолированных или объединенных памятников, строений и сооружений фортификационного, дворцового, жилого, общественного, административного, торгового, производственного, научного, учебного назначения, а также памятников и сооружений религиозного назначения (храмовые комплексы, дацаны, монастыри, подворья), в том числе фрагменты исторических планировок и застроек поселений, которые могут быть отнесены к градостроительным ансамблям;
* произведения ландшафтной архитектуры и садово-паркового искусства (сады, парки, скверы, бульвары), некрополи;
* достопримечательные места — творения, созданные человеком, или совместные творения человека и природы, в том числе места бытования народных художественных промыслов; центры исторических поселений или фрагменты градостроительной планировки и застройки; памятные места, культурные и природные ландшафты.

1. **Виды объектов природного наследия.**

В мировом рейтинге по количеству объектов, включенных в список ЮНЕСКО, Российская Федерация занимает четвертое место, следуя за Австралией, США и Китаем.1) Лесные массивы Республики Коми2) Озеро Байкал3) Камчатские вулканы4) Горы Алтая5) Центральная часть Сихотэ-Алинь6) Остров Врангеля7) Убсунурская котловина8) Плато Путорана9) Парк «Ленские Столбы»10) Территории Западного Кавказа.

1. **Туристско-ресурсный потенциал региона РФ (по выбору студента).**

Важной составной частью экономического потенциала Республики является курортно-рекреационный комплекс, функционирующий на базе многочисленных лечебных минеральных источников и уникальных природных условий.

Совершенствование курортно-рекреационного комплекса намечается за счет повышения комфортности существующих здравниц и туристических баз, благоустройства основных транспортных магистралей, ведущих к центрам туризма и альпинизма. Следует отметить, что спрос на услуги курортно-рекреационного комплекса в Кабардино-Балкарской Республике во многом будет определяться уровнем доходов населения в стране и общественно-политической обстановкой на Кавказе.

Кабардино-Балкарская Республика обладает уникальным сочетанием природных условий, благоприятных для её превращения в мощный рекреационно-оздоровительный и туристский центр международного значения. К ним, прежде всего, относятся уникальные условия и ресурсы горных районов, занимающих значительную часть территории Республики.

1. **Особенности организации детского туризма в России.**

Специалисты считают, что в перспективе детско-юношеский туризм может и должен стать из приоритетных направлений развития туризма в России. Экономические преимущества этого вида туризма очевидны: путешествуют и студенты, как правило, организованными группами, поездки ритмично повторяются из года в год, что значительно облегчает планирование бизнеса

Еще более важен детский туризм с точки зрения социальной. Туризм предоставляет уникальную возможность глубже узнать и наглядно ознакомиться с историческими культурным наследием своей страны и других государств, пробудить чувство национального самосознания, воспитать уважение и терпимость к и обычаям других национальностей и народов.

Велика роль путешествий и в обеспечении многостороннего развития личности. Именно походы, поездки, экскурсии могут дать подрастающему поколению повышения своего интеллектуального уровня, развития наблюдательности, воспринимать красоту окружающего мира Важен туризм и средство снятия физической усталости, психологического напряжения и стрессов. Необходимо также отметить влияние детского туризма на развитие в подрастающем коммуникабельности, самодисциплины, адаптации к условиям современной жизни. Кроме того, детский спортивно-оздоровительный туризм является одной из эффективных оздоровительных технологий, способствующих образа жизни человека и общества в целом, что имеет большое государственное в воспитании подрастающего поколения. Поэтому можно с уверенностью сказать, что детский туризм - важный способ новому поколению накопленного человечеством жизненного опыта и культурного наследия, формирования ценностных ориентации, нравственного оздоровления и культурного развития нации, одни из путей социализации личности.

1. **Социально-экономическое значение туризма для региона.**

С экономической точки зрения туризм - это одна из ведущих и наиболее динамичных отраслей мирового хозяйства. За быстрые темпы роста он был признан экономическим феноменом столетия. Туризм является фундаментальной основой экономики многих развитых и развивающихся стран мира. По данным Всемирной Туристской Организации, вклад туризма в мировую экономику эквивалентен 11-12% мирового валового национального продукта. На долю туризма приходится около 7% суммарных капиталовложений, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений, около 7% доходов от мирового экспорта, что в абсолютном выражении уступает только доходам от экспорта нефти и нефтепродуктов, и автомобилей. В 2002 году каждое 15-е рабочее место в мире приходилось на индустрию туризма.Туризм как социально-экономическое явление современности сложен и многогранен. Для потребителей туристских услуг он является путешествием (поездкой, походом), совершаемым в рекреационных, деловых, образовательных и других целях. Для представителей туристской индустрии – это сфера приложения капитала, а также область деятельности, которая направлена на формирование и удовлетворение потребностей потенциальных клиентов.

1. **Состояние и проблемы российских туристских центров (на конкретном примере по выбору студента).**

Структура хозяйства Краснодарского края сформировалась под влиянием двух основных факторов - ресурсной обеспеченности и ЭГП, в частности ТГП.Основными препятствиями для получения достоверных стоимостных оценок масштабов санаторно-курортного и туристского комплекса края и его влияния на экономику Краснодарского края являются отсутствие необходимой государственной статистической информации о деятельности санаторно-курортного и туристического комплекса и слабая экономико-статистическая изученность туристской деятельности как на уровне края в целом, так и на уровне муниципальных образований.

Проблема законодательно-нормативного обеспечения деятельности санаторно-курортного и туристского комплекса наиболее актуальна для края, необходимо воспользоваться правом законодательной инициативы, выйти с предложениями в Государственную Думу и Правительство Российской Федерации о включении в разрабатываемые законодательные акты норм, регулирующих функционирование хозяйствующих субъектов, оказывающих санаторно-курортные и туристские услуги.

1. **Проектирование туристского продукта.**

Проектирование туристского продукта последовательно проходит через несколько этапов:

1) генерирование идей о турпродукте, его количественных и качествен­ных свойствах по результатам изучения существующего и потенциального спроса. Эта работа должна проводиться турфирмой постоянно, ибо привязан­ности и предпочтения, а также мода на туристские поездки часто меняются;

2) создание концепции нового турпродукта, т.е. наделение его кон­кретными потребительными свойствами, соответствующими спросу це­левого рынка. Имеется в виду выбор конкретного маршрута, программы, вида туризма, набора и классности услуг, времени путешествия и др.;

3) позиционирование туристского продукта, что означает придание ему таких потребительных свойств, которые обеспечили бы его конкурен­тоспособность на туристском рынке;

4) пробный маркетинг, которым является пробная реализация на рынке нового турпродукта с целью определить отношение к нему покупателей и выявить и устранить возможные его недостатки;

5) коммерциализация турпродукта, заключающаяся в организации его массовой продажи.

1. **Критерии оценки туристских ресурсов региона.**

Подходы к оценке туристских ресурсов:

1) ранжирование регионов является классическим методом, используемым учеными – географами. 2) подход нормативный – основан на расчете оценочных показателей и сопоставлении фактических ресурсов с установленными нормативами; несколько оценочных показателей: емкость природно – рекреационных, познавательно – рекреационных ресурсов, туристский потенциал региона, нагрузка на природные комплексы, потребительская емкость ресурса - кратность потребления ( две туристские группы в неделю), число туристов, посещающих объектов за единицу времени (человек/ год, человек – день и др.). Трудоемок в использовании.

3) экспертные оценки, находят в последние годы все большее применение. Но достоверность результатов обеспечивается лишь в случае привлечения в качестве экспертов опытных специалистов. Создается шкала оценки, например, рекреационной привлекательности памятников природы; критерии – живописность, уникальность, познавательная ценность, сохранность, доступность. В случае суммового набора оцениваемым объектом менее 26 баллов рекомендуется присваивать градацию «относительно привлекательные (относительно ценные) объекты» . 26 – 50 баллов – «привлекательные (ценные)» , 51 – 75 баллов – « особо привлекательные (особо ценные)».

4) подход основан на применении компьютерных технологий.

1. **Памятники всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО в РФ.**

В мировом рейтинге по количеству объектов, включенных в список ЮНЕСКО, Российская Федерация занимает четвертое место, следуя за Австралией, США и Китаем.1) Лесные массивы Республики Коми2) Озеро Байкал3) Камчатские вулканы4) Горы Алтая5) Центральная часть Сихотэ-Алинь6) Остров Врангеля7) Убсунурская котловина8) Плато Путорана9) Парк «Ленские Столбы»10) Территории Западного Кавказа.

1. **Технология оказания услуг в культурном туризме.**

Под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. ГОСТ Р 50690-2000 Туристские услуги. Общие требования

По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные. Материальная услуга - это услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг. Материальная услуга обеспечивает восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам граждан, а также перемещение грузов и людей; создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам могут быть отнесены бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и пр.

Социально-культурная услуга - это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя. Социально-культурная услуга обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугам могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и пр.

Сервис-система мер, обеспечивающая высокий уровень комфорта, удовлетворяющая разнообразные бытовые и хозяйственные, культурные потребности гостей при условии предупредительного и профессионального обслуживании, называется в гостиничном хозяйстве сервисом. Гостиничный сервис это, прежде всего, обслуживание клиентов, находящихся вдали от дома, и предоставление им услуг размещения, питания и разнообразных дополнительных услуг, наиболее полно удовлетворяющих разнообразные потребности клиентов в отдыхе, развлечении, оздоровлении и т. д.

1. **Технология оказания услуг в инсентив-туризме.**

Однако перед организаторами возникает ряд проблем при работе с рынком инсентив-путешествий. Например, из-за того, что эти путешествия имеют групповой характер, организаторы должны рассматривать и вопрос ревности между награжденными в одной и той же группе. Поэтому они должны выбирать гостиничные номера одинаковых размеров, даже с одинаковой мебелью, чтобы участники ни в коем случае не чувствовали ущемленность в своих правах.

При выборе местности организаторы инсентив-путешествий должны обратить особое внимание на следующие критерии:

1) размещение с высокими стандартами обслуживания (VIP) и предложением развлекательных услуг, а также хорошее обслуживание в ресторанах и барах. Также важно наличие конференц-залов для проведения инсентивизированных встреч;

2) эксклюзивный имидж, так как мало кто из организаторов захочет отправить группу в места массового отдыха или в туристский центр, испытывающий упадок;

3) доступность, которая подразумевает возможность прибытия в место назначения разными транспортными средствами. Возможность совершения путешествий вокруг туристского центра даже с инструктором также важна;

4) достопримечательности должны быть разными по мере возможности, так как видение и ощущение чего-то нового и разного являются важными элементами инсентив-путешествий.

Очевидно, что при выборе туристского центра главным фактором является бюджет, выделенный для инсентив-путешествий. Золотое правило распределения инсентив-бюджета требует, чтобы средства распределялись равномерно между размещением, перелетом и организуемыми на месте программами.

1. **Технология оказания услуг в экологическом туризме.**

Всемирной туристской организацией предлагается следующее определение экологического туризма как вида туристской деятельности. устойчивое развитие территории,Экотуризм – это форма туризма, включающая нижеследующее: 1) все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе, а также к традиционным культурам, преобладающим на природных территориях; 2) просветительские и разъяснительные компоненты; 3) экотуризм, как правило, осуществляется специализированными малыми местными компаниями для небольших групп; 4) при экотуризме негативное воздействие на природную среду сведено к минимуму; 5) экотуризм обеспечивает поддержку природоохранной деятельности посредством обеспечения экономических выгод для принимающих сообществ, организаций и властей, отвечающих за охрану природных территорий, создание рабочих мест и возможностей получения дохода для местных сообществ, повышение осведомлённости среди местного населения и туристов о необходимости охраны природных культурных ресурсов.

1. **Технология оказания услуг в сельском туризме.**

Сегодня основными мотивами для выбора такого вида отдыха являются следующие:

-отсутствие средств для отдыха на дорогих морских курортах;

-устоявшийся образ жизни в сельской местности у определенной категории людей независимо от достатка, например, в сил} семейных или иных традиций;

-близость к естественной природе и возможность больше времени проводить на свежем воздухе в лесу, на озере и др.;

-возможность питаться экологически чистыми и дешевыми продуктами;

-возможность приобщения к другой культуре и обычаям, участие в местных праздниках и развлечениях.

Т.о. мотивация деревенского отдыха-единение с природой, чистый воздух, экологически чистые продукты питания, смена обстановки, меньшее количество людей, иной распорядок и культура жизни, возможность участия в сельскохозяйственных работах и садоводстве, уход за животными, участие в сборах даров природы(ягод и грибов).

1. **Технология оказания услуг в детском туризме.**

При оказании услуг детского и юношеского туризма туроператор обязан осуществлять страхование жизни и здоровья несовершеннолетних туристов, в том числе от несчастного случая, включая оказание всех видов медицинской помощи в стационарных медицинских учреждениях и оплату транспортных и эвакуационных расходов, а также медицинское страхование, обеспечивающее оплату дополнительных медицинских и иных услуг (сверх установленных программами обязательного медицинского страхования) на весь период путешествия, отдыха, экскурсии и оздоровления.При страховании несовершеннолетних туристов рекомендуется заключать договоры со страховой компанией, имеющей прямое обслуживание в службе "Assistance" в соответствии с установленными требованиями. Страхование должно осуществляться без франшизы с повышенным коэффициентом страхового покрытия.Во время проведения занятий физкультурой и различными видами активного отдыха (катание на лыжах, лошадях и т.п.) обязательно наличие квалифицированных инструкторов или тренеров.При оказании услуг детского и юношеского туризма следует соблюдать требования охраны окружающей среды. Процесс оказания туристских и экскурсионных услуг не должен оказывать негативного влияния на окружающую среду.

1. **Технология оказания услуг в организации образовательного и научного (академического) туризма.**

В оценке значимости этого мотива для функционирования профессии поводом для размышления могут послужить следующие подробности. Несмотря на прогресс информационных технологий, которые, по большому счету, сделали перемещения в пространстве и встречи лицом к лицу для обмена идеями необязательными, количество научных мероприятий, на которые участники съезжаются со всего света, не уменьшилось. С чисто функциональной точки зрения, конференцию можно с достаточным успехом заменить видеочатом. Но с тех пор, как такая возможность появилась, темпы роста количества ежегодно устраиваемых конференций не сократились, как не сокращались они все последние десятилетия, несмотря на то, что стоимость авиабилетов понижалась куда медленнее стоимости электронных коммуникаций.

Возвращаясь к тому, с чего это статья начиналась, мы можем задаться вопросом: вносит ли академический туризм какой-то вклад в поддержание глобального разделения интеллектуального труда? Академический турист - очень обаятельный типаж, но, увы, ответ вряд ли, вероятно, окажется положительным. Разные виды приспособлений к формальной организации сосуществуют в причудливой экологии: некоторые из них почти симбиотичны, другие никогда не уживаются вместе. Академический туризм находится в отношениях естественного притяжения с некоторыми, куда менее невинными, видами вторичных приспособлений и в отношениях естественного отталкивания - с приспособлениями первичными.

1. **Технология оказания услуг в организации спортивного туризма.**

Организация и проведение спортивных путешествий подчиняются Правилам, которые утверждены Туристско-спортивным союзом России. В этих Правилах аккумулируется опыт многих поколений путешественников. Поэтому при их выполнении гарантируется достигнутый в спортивном туризме уровень безопасности. Контролирует это система маршрутно-квалификационных комиссий (МКК). В частности, МКК проверяет подготовленность группы к выходу на маршрут и соответствие опыта участников путешествия его сложности. В соответствии с Правилами спортивные путешествия могут иметь шесть категорий сложности (к.с.).

Технология функционирования спортивно-оздоровительного туризма рассматривается, через процесс движения человека из искусственной городской среды в природную. В эту нишу туристского бизнеса входят все новые операторы, расширяется география и специфика активных видов туризма, проводятся выставки, посвященные специализированному туризму. Широка география предлагаемых туров: озеро Байкал, Кавказ, Карелия, Алтай, Крым, Камчатка. Предлагаются маршруты по различным видам отдыха — водные сплавы, пеше-горные походы, велосипедные, конные, треккинг, лыжные туры, собачьи упряжки и др.

1. **Сущность и особенности организации самодеятельного туризма.**

Самодеятельный туризм - специфический вид общественной туристской деятельности, осуществляемый на добровольной самодеятельной (любительской) основе. Самодеятельный туризм основывается на деятельности добровольных туристских объединений, союзов и туристских клубов, которые издают собственные нормативные акты, регулирующие туристскую деятельность, проводят походы, туристские слеты и соревнования, издают собственную туристскую методическую литературу н периодические издания. Самодеятельный туризм имеет программно-нормативные основы, определяющие на правления, характер, содержание туристской общественной практики, требования по овладению туристскими умениями и навыками.

Самодеятельный туризм особенно тесно связан со спортивным (походы выходного дня, походы по окрестностям города, Уралу и т.д.) и паломническим.

Паломничество означает посещение святых для верующих мест, сопровождаемое отправлением религиозного культа, выполнение определенного обета, конкретными религиозными праздниками и т.д. От религиозного туризма паломнический отличается тем, что его осуществляют именно верующие, а не люди, только знакомящиеся с религией, с памятными для той или иной конфессии местами и памятниками.

1. **Технология оказания услуг в организации событийного туризма.**

Событийный туризм - это вид туризма ориентированный на посещение местности в определенное время, связанный с каким - либо событием. В мире множество стран, и в каждой из них происходят события из области культуры, спорта, искусства - нечто, представляющее собой историческую, культурную, спортивную ценность и важность.

В случае событийного туризма под событием следует понимать совокупность явлений, выделяющихся своей неоднозначностью, значимостью для данного общества или человечества в целом, для малых групп или индивидуумов. Оно может иметь вид разового неповторимого явления или периодического наблюдаемого, наблюдаемого ежегодно или в определенные периоды времени. Туристский бизнес всегда активно использует события для формирования туристского продукта и привлечения туристов именно на событие. Самым важным при формировании туров подобного рода, как правило, является заблаговременное планирование.

Если в жизни туристского объекта нет события сложившегося исторически как традиции, его придумывают специально. Следовательно, имеет место проведение кампании по продвижению туристского продукта, ориентированного на событие, привлечение массы посетителей, следовательно получение дохода от туристов желающих посетить местность не только с целью осмотра достопримечательностей, но и с целью поучаствовать в праздновании вместе с местными жителями и разделить их радость.

1. **Технология оказания услуг в организации MICE туризма.**

Так как организация MICE мероприятий требует серьезной деятельности, в области MICE работают специализированные учреждения business travel (иное название - MICE agency). Основной задачей которых является предложить насыщенные, интересные и нужные программы с целью корпораций самых различных направлений. MICE услуги содержат в себе организацию переговоров, семинаров, конгрессов и конференций, посещение отраслевых выставок, и безусловно (поскольку это все-таки туризм) - культурную программу и спортивные развлечения. MICE мероприятия могут проводиться и в отелях, и на природе, и даже на круизном лайнере, каждая программа разрабатывается индивидуально. соответствии с Уставом и программой деятельности первостепенными целями РГА, корреспондирующими этой области гостеприимства, являются:\* совместная работа с предприятиями гостиничного бизнеса, нацеленное в помощь развитию отечественной гостиничной индустрии, на расширение и усовершенствование качества гостиничных услуг, и развитие их в внутрироссийский и зарубежные рынки; \* установление и сохранение внутрикорпоративных взаимоотношений, содействующих расширению деловых и профессиональных контактов, защите российского гостиничного бизнеса, честной конкурентной борьбы.

1. **Технология оказания услуг в организации экстремального туризма.**

Экстремальный туризм - спорт мужественных людей. Преодолевая трудности, они закаляют свой характер; участвуя в экспедициях в труднодоступные места Земли, доказывают неисчерпаемые возможности человека. Для приверженцев экстремального туризма дом - вся наша прекрасная планета, которую они учатся понимать и с которой пытаются найти общий язык. Там же.

Согласно классификации западногерманского исследователя Г. Гана, который различает 6 основных типов туристов, к экстремальным туристам относятся:

W-2-тип - скорее спортсмен, чем любитель. Выдерживает длительные и высокие, вплоть до экстремальных, нагрузки. При выборе тура и турцентра доминирует такой критерий, как "наличие условий для занятий хобби". Такие критерии выбора, как "ландшафт, культура, история" - вторичны (например, страстный альпинист, летчик-любитель и т.д.).

А-тип (нем. Abenteur - "приключение") - любитель приключений. Риск, новые ощущения, испытание своих сил в неожиданных ситуациях, опасность - вот то, что определяет выбор цели путешествия у данного типа туриста.

1. **Технология оказания услуг в организации круизного туризма.**

Современный водный транспорт в зависимости от сферы обслуживания подразделяется на морской и речной. Водные суда, относящиеся к морскому транспорту, осуществляют международные, дальние и каботажные перевозки. Под международным морским сообщением понимают перевозки пассажиров и грузов за пределы и из за пределов страны; к дальним перевозкам относятся рейсы между портами одной страны при пребывании морских судов в открытом море; каботажные рейсы осуществляются вдоль побережья между портами без выхода в открытое море. Суда речного флота осуществляют перевозки пассажиров и грузов по внутренним водным путям, к которым относятся реки, озера, крупные водохранилища, каналы.

В конце ХХ в. круизная индустрия стала наиболее быстро развивающимся сектором туристской индустрии. Круизный туризм относится к специальным видам туризма, так как является достаточно трудоемким, капиталоемким видом туризма, сочетающим в себе несколько видов туризма - рекреационный, спортивный, лечебно оздоровительный, познавательный.

1. **Технология оказания услуг в организации религиозного туризма.**

Тур - комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию религиозных туристов, услуги экскурсионные, гидов-переводчиков и другие, предоставляемые в зависимости от цели путешествия (паломничество, экскурсия, научная деятельность). Программа тура - расписанный по дням план поездки с указанием дат посещения религиозных центров на маршруте.

В экскурсионном туризме религиозной тематики основной формой подачи материала является экскурсия. Экскурсионные услуги направлены на удовлетворение познавательных интересов туристов. К ним относятся разработка и внедрение программ экскурсионного обслуживания, организация и проведение экскурсий.

Трансфер представляет собой услуги по доставке туристов (на автобусе, автомобиле и т.д.) от места прибытия в определенный пункт (аэропорта, вокзала) до места проживания (гостиницы, монастыря, ашрама - духовного центра, лагеря) и обратно в дни приезда и отъезда, другие перевозки (к месту начала экскурсии и т.д.).

Услуги, предоставляемые туристам, могут быть основными и дополнительными. Основные услуги включены в тур и оплачены заранее. Обычно тур должен включать не менее двух основных услуг: размещения и перевозки. Дополнительные услуги приобретаются туристом во время тура за дополнительную плату. Они не включены в состав тура. Дополнительными услугами могут быть размещение в гостиничных номерах более высокого класса, дополнительные экскурсии и т.д.

1. **Технология оказания услуг в организации лечебно-оздоровительного туризма.**

Контингент отдыхающих на курортах специфичен. Здесь очень велика доля пожилых людей и лиц, физически ослабленных и больных. Поэтому большинство курортов отличается повышенной комфортабельностью. Лечение подразумевает прохождение определенного курса процедур, общая длительность которых составляет от 10 до 30 дней. Поэтому продолжительность нахождения на курорте намного выше среднего в туризме. Это, а также то, что в стоимость проживания на курорте входит оплата лечебных процедур, врачебный контроль, а также повышенная комфортабельность делает курортный туризм одним из самых дорогих видов.

В последнее время рынок лечебно-оздоровительного туризма претерпевает изменения. Традиционные курорты становятся все более полифункциональными оздоровительными центрами, рассчитанными на широкий круг потребителей. В мире растет число людей, которые хотят поддерживать хорошую физическую форму, и нуждаются в восстановительных антистрессовых программах. В основном это люди среднего возраста не чуждые активному физическому отдыху. Кроме того, переориентация курортов на новый сегмент рынка связан с сокращением финансовой поддержки муниципалитетов и государства.

1. **Технология оказания услуг в организации этнического туризма.**

Этнический туризм – одно из направлений культурно-познавательного туризма, являющееся в настоящее время заманчивым для многих стран. Мировая практика доказывает, что подобный вид туризма способен удовлетворить целый ряд духовных потребностей человека. Наиболее важным в организации этнического туризма является ознакомление участников с традициями и культурой различных этносов. Традиции – это система позиций, ценностей, норм поведения и принципы отношений между людьми в стране, ритм и пульс ее жизни. Характеристика традиций включает анализ существующих традиций, их место в жизни страны и их привязку к конкретным этносам и территориям. Роль традиции неодинакова в различных сферах социальной жизни. В меньшей степени традиция проявляется в экономике, достигает максимума в религии. Общества и социальные группы, принимая одни элементы социокультурного наследия, в тоже время отвергают другие, поэтому традиции могут быть как позитивными (что и как традиционно принимается), так и негативными (что и как традиционно отвергается).

1. **Сущность и особенности организации экстремального туризма.**

Экстремальный туризм - спорт мужественных людей. Преодолевая трудности, они закаляют свой характер; участвуя в экспедициях в труднодоступные места Земли, доказывают неисчерпаемые возможности человека. Для приверженцев экстремального туризма дом - вся наша прекрасная планета, которую они учатся понимать и с которой пытаются найти общий язык. Там же.

Согласно классификации западногерманского исследователя Г. Гана, который различает 6 основных типов туристов, к экстремальным туристам относятся:

W-2-тип - скорее спортсмен, чем любитель. Выдерживает длительные и высокие, вплоть до экстремальных, нагрузки. При выборе тура и турцентра доминирует такой критерий, как "наличие условий для занятий хобби". Такие критерии выбора, как "ландшафт, культура, история" - вторичны (например, страстный альпинист, летчик-любитель и т.д.).

А-тип (нем. Abenteur - "приключение") - любитель приключений. Риск, новые ощущения, испытание своих сил в неожиданных ситуациях, опасность - вот то, что определяет выбор цели путешествия у данного типа туриста.

1. **Классификация туристских маршрутов.**

Маршрут - путь следования. Туристский маршрут - географические определенная, привязанная к данной местности и особенным объектам и описанная с различной степенью детальности трасса похода, путешествия. Краткое описание туристского маршрута, путешествия (кроки -иллюстрации, карты, схемы, текстовые описания объектов).

1/ по целям:

2/ по степени мобильности: передвижной, стационарный, смешанный,

3/ по форме участия: индивидуальный, групповой, семейный,

4/ по возрасту туристов: зрелый, молодежный, детский, смешанный,

5/ по продолжительности: однодневный, многодневный, транзитный,

6/ по использованию транспортных средств: автомобильный, железнодорожный, авиационный, водный, велосипедный, конный, комбинированный,

7/ по сезонности: активный туристский сезон, межсезонье (полусезон), несезон,

8/ по географии: межконтинентальный, международный (межрегиональный), региональный, местный, приграничный,

9/ по способу передвижения: пешеходный, с использованием традиционных транспортных средств, с использованием экзотических видов транспорта (канатная дорога, фуникулер, дирижабль, воздушный шар, дельтаплан).

1. **«Правила оказания услуг по реализации туристского продукта.»Постановления Правительства РФ(2007г.)**

Настоящие Правила определяют порядок оказания услуг по реализации туристского продукта.

Под потребителем понимаются заказчик туристского продукта, имеющий намерение заказать или заказывающий и использующий туристский продукт исключительно для личных, семейных и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Под исполнителем понимаются туроператор, который заключает с потребителем договор о реализации туристского продукта или от имени которого заключается этот договор, а также турагент, действующий на основании договора с сформировавшим туристский продукт туроператором и заключающий с потребителем договор о реализации туристского продукта от своего имени, но по поручению и за счет туроператора в соответствии с Федеральным законом "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" и Гражданским кодексом Российской Федерации.

Понятия "турист", "туроператор", "турагент", "туристский продукт", "заказчик туристского продукта", "реализация туристского продукта", "экстренная помощь" применяются в значении, установленном Федеральным законом "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"

1. **Функциональные обязанности сотрудников турфирмы.**

В перечень обязанностей менеджера входит не только продажа тура, но и оформление документов, необходимых для выезда за рубеж, забота о том, чтобы в течение всего срока пребывания за рубежом клиенту было комфортно. Чем меньше компания, тем больше функций приходится выполнять менеджеру. Но главная из них все-таки общение с клиентом, поэтому для менеджера важны такие качества, как коммуникабельность, выдержка, высокий уровень культуры, опрятность, аккуратность, обаяние, хорошая дикция. И, естественно, знание иностранных языков: в случае возникновения проблем, туристы могут позвонить в компанию, и менеджер должен оказать помощь, связавшись с представителем иностранной компании, посольства другой страны и др.

Работникам туристических предприятий следует понимать психологию человека, собирающегося в отпуск. Это, прежде всего, человек, желающий отдохнуть и получить новые ощущения. Задача туристического предприятия - выявить потребности клиента и помочь ему определиться с выбором. Для этого во время общения необходимо выяснить, к какому типу туристов относится клиент: возможно, это любитель активного отдыха или, напротив, спокойного, а может, он желает отдыхать с целью познания, изучения.

1. **Географическое положение как условие развития туризма.**

Под географическим положением понимается отношение данной страны к любым другим объектам, взятым вне ее территории и оказывающим влияние на возможности развития здесь туризма. Таким образом сущность географического положения раскрывается через систему территориальных отношений, которые называются категориями:

- математико-географическое положение,

- физико географическое,

- экономике-географическое,

- политико-географическое,

- эколого географическое. -

Но понятие «географическое положение» рассматривается по двум направлениям:

1) географическое положение как фактор развития туризма и

2) географическое положение как условие развития туризма.

1. **Особо охраняемые природные территории России.**

Россия унаследовала от СССР довольно сложную систему категорий ООПТ, которая формировалась эволюционно. В Законе выделяются следующие категории:

· государственные природные заповедники, в том числе биосферные;

· национальные парки;

· природные парки;

· государственные природные заказники;

· памятники природы;

· дендрологические парки и ботанические сады;

· лечебно-оздоровительные местности и курорты.

Среди этих территорий лишь заповедники, национальные парки и заказники федерального значения имеют федеральный статус, (заказники могут быть и местными), остальные формы охраны территории обычно имеют местный статус и здесь не рассматриваются. Кроме того, Закон постулирует возможность создания и других категории ООПТ, что уже реализуется. Традиционно высшей формой охраны природных территорий в нашей стране являются заповедники.