

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ И ПРАВА

**«ЭКОНОМИКА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА»**

методическое пособие по подготовке к практическим (семинарским)  
занятиям для студентов очного отделения специальности 060600 «Мировая  
экономика»

Ижевск 2012

Авторы:  
к.э.н., доцент кафедры МЭОиП

Скобелева О.А.

Методическое пособие рассмотрено и утверждено на заседании кафедры

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. протокол №. \_\_\_\_\_.

Зав. кафедрой МЭОиП

А.В. Аношин

Методическое пособие утверждено учебно-методической комиссией  
ИЭиУ УдГУ.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Председатель  
учебно-методической комиссии

О.А.Воробьева

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	Введение	4
2.	Темы практических и семинарских занятий	7
3.	Методические указания по выполнению контрольной работы «Разработка тура»	12
4.	Выполнение индивидуально-творческого задания	15
5.	Примерные темы рефератов	16
6.	Раздаточный материал	18
7.	Вопросы и задания для самостоятельной работы	24
8.	Кейсы	31
9.	Список литературы	41
10.	Балльно – рейтинговая система оценки знаний студентов	44

## 1. ВВЕДЕНИЕ

Цель дисциплины состоит в ознакомлении студентов с современными представлениями о системе рыночных отношений, организации продаж, техники работы с клиентом и сервисного обслуживания на предприятиях туризма, а также методик прогнозирования и анализа хозяйственной деятельности туристских предприятий.

В курсе рассматриваются вопросы места туристской индустрии в системе рыночных отношений, определяется методология сегментирования существующего рынка потребителей туристических услуг.

Особое внимание уделяется вопросам специфики обслуживания потребителей в нематериальном секторе и организации услуг сервиса на предприятиях туристско-гостиничной сферы, вопросам формирования системы мотивации труда и сезонным факторам гостиничного бизнеса.

Дается поэтапный обзор работы по планированию туров, выбору иностранного партнера, проведению с ним переговоров о пакете услуг, маршруте, программе, ценах и других коммерческих условиях поездок российских туристов за границу. Большое внимание уделяется работе по реализации туров на рынке, поиску конкретного клиента, проведению рекламной работы, созданию сбытовой сети, работе с покупателями, заключению с ними договоров купли-продажи, распределению ответственности и др. Рассматриваются вопросы лицензирования и сертификации в туристическом бизнесе.

**Формирование знаний и навыков для осуществления расчетно-экономической деятельности:**

- разработка стратегий и планов интеграции туризма, как одной из приоритетных сфер национальной экономики России, в глобализирующееся мировое хозяйство;
- подготовка проектов, предложений и разработка планов мероприятий по присоединению России к ВТО и проведению отечественного законодательства о туризме и соответствующей хозяйственной практики в соответствии с нормами ВТО;
- разработка стратегии участия России в деятельности Всемирной туристской организации и Международном олимпийском движении;
- разработка планов и стратегии деятельности туристической фирмы с учетом глобализации мирового рынка, рынка услуг туризма, рынков финансовых и инвестиционных ресурсов;
- подготовка заданий на разработку системы экономических показателей, характеризующих состояние въездного туризма на национальном и региональном уровнях;

### **Аналитическая деятельность:**

- разработка, обоснование и оценка экономических показателей, характеризующих развитие мирового, национальных, региональных рынков туристских услуг, и функционирование российских туроператоров и турагентов в условиях глобализации;
- анализ состояния, конъюнктуры и тенденций перспективного развития глобализирующихся мирового и национального рынков туристских услуг;
- разработка рекомендаций по совершенствованию государственного регулирования предпринимательской деятельности в туризме и стимулированию туристской активности населения с учетом вызовов глобализации мирового хозяйства и присоединения к ВТО;
- анализ выгод и обоснование преимуществ для отечественной экономики, активизации деятельности в сфере въездного и выездного туризма в условиях присоединения России к ВТО;
- анализ информационного обеспечения для осуществления экономических расчетов и определения эффективности туристской деятельности фирм (компаний), конкурирующих на мировых рынках в условиях интеграции России в глобализирующееся мировое хозяйство.

### **Организационно-управленческая деятельность:**

- организация функционирования, выработка направлений усиления конкурентных преимуществ и рыночной стратегии специализированных и диверсифицированных фирм (компаний), их отдельных подразделений в сфере туризма на глобализирующихся мировых рынках;
- управление туристскими фирмами (компаниями), их подразделениями, в т.ч. отечественными компаниями с участием иностранного капитала, компаниями, входящими в мировые глобальные сети;
- организация работы в структурах государственного и муниципального управления, общественных организациях, профессиональных ассоциациях (объединениях) для решения проблем развития въездного и выездного туризма в условиях интеграции России в мировое экономическое пространство.

Преподавание дисциплины осуществляется в вузах в различных формах: путем чтения лекций, проведения семинарских занятий, консультаций, руководства написанием рефератов и контрольных работ, приема зачета или экзамена.

Изучение дисциплины начинается с прослушивания и последующего усвоения лекционного материала. Следующей аудиторной формой вузовского учебного процесса выступает семинарское занятие. Семинар позволяет в свободной обстановке обменяться мнениями по поставленным

вопросам, выяснить не до конца понятые моменты, связать теоретические положения с практикой. Цель семинарских занятий по курсу - сформировать у студентов способность анализировать, закрепить и углубить полученные знания. Семинар, по обыкновению, следует за лекцией. Необходимо иметь в виду, что университетское образование помимо простого обучения обязательно включает самостоятельное научное исследование. Поэтому вторым этапом вузовского учебного процесса является самостоятельная работа студентов по подготовке к семинарским занятиям. Самостоятельная работа позволяет не только усвоить обязательный материал по конкретной теме, изложенный в процессе лекции, но и углубить, расширить полученные знания в ходе работы с дополнительной литературой по соответствующей проблематике. Это способствует формированию у студентов исследовательских навыков. Таким образом, собственно семинар является третьим этапом. Четвертый этап предполагает самостоятельное написание реферата. И только успешное преодоление всех предыдущих стадий дает возможность подойти к завершающему, пятому этапу – сдаче зачета (экзамена) по дисциплине.

Чтобы хорошо подготовиться к семинарскому занятию, нужно знать круг наиболее важных вопросов рассматриваемой темы. Поэтому для студентов составляются специальные планы семинарских занятий по всему курсу учебной дисциплины. В целях организации успешной подготовки студентов к занятиям и эффективного их проведения разработана тематика практических занятий и предложен перечень источников, необходимых для подготовки. Для оказания студентам помощи в их самостоятельной работе предлагаются методические советы по каждой теме. По отдельным темам в целях их лучшего усвоения студентам необходимо выполнить письменные задания. При подготовке к практическим занятиям следует использовать тесты для самоконтроля, предложенные в методическом пособии после плана семинарских занятий.

Проведение семинарских занятий предполагает выступления отдельных студентов по предложенным для обсуждения вопросам, проведение письменного опроса по нескольким из предложенных вопросов по выбору преподавателя либо контрольного теста, а также решение задач, выполнение заданий.

Работа студента оценивается по балльно-рейтинговой системе. По каждому дисциплинарному модулю курса установлен следующий перечень обязательных видов работ студента: посещение лекционных и практических занятий; письменный опрос; ответы на теоретические вопросы на семинаре; выполнение самостоятельных работ; решение задач; написание реферата; рубежное тестирование по темам.

Рейтинговая система оценки успеваемости студентов основана на оценке каждого вида работы студента по дисциплине в рейтинговых баллах. Усвоение каждой изучаемой студентом за семестр дисциплины максимально оценивается в 100 рейтинговых баллов («100% успеха»), которые распределяются по дисциплинарным модулям в зависимости от их значимости и трудоемкости

При реализации образовательной программы из 100 баллов на текущий контроль отводится 60 баллов, а на зачет (экзамен) (промежуточная аттестация) приходится 40 баллов.

Итоговая рейтинговая оценка студента по дисциплине формируется на основе данных, полученных в процессе: текущего контроля успеваемости; контроля самостоятельной работы; промежуточного контроля успеваемости.

## **2. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

#### **Тема 1. Теоретические аспекты международного туризма.**

1. Сущность международного туризма и его влияние на развитие мирового хозяйства.
2. Роль туризма в развитии социальных проблем общества.
3. Условия, необходимые для развития международного туризма.

#### **Тема 2: Влияние туризма на национальную экономику.**

1. Воздействие международного туризма на государственный бюджет. Поступление от международного туризма и доходная часть бюджета. Расходная часть бюджета и финансирование развития туристского сектора.
2. Влияние международного туризма на платежный баланс.
3. Демографические факторы развития туризма.
4. Политические факторы развития туризма.
5. Экономические факторы развития туризма.
6. Социальные факторы развития туризма.
7. Экологическое воздействие туризма.
8. Социо-культурные последствия развития туристской индустрии.

#### **Тема 3. Перспективы развития международного туризма**

1. Современное состояние международного туристского рынка.
2. Основные тенденции и перспективы развития международного туризма.
3. Влияние глобализации на процессы, происходящие в международном туризме.

4. Место России на рынке международного туризма.
5. Проблемы и перспективы развития международного туризма России. Доходы от международного туризма.
6. Страны – лидеры по приему туристов. Страны – поставщики туристов. Статистика международного туризма.

*Литература:*

Основная: [1]

Дополнительная: [6; 20]

***Темы рефератов:***

1. Этапы и основные направления развития международного туризма.
2. Туризм – социально-экономическое явление.
3. Особенности организации и развития различных видов туризма. (деловой, религиозный, оздоровительный, рекреационный и др).

**Тема 4. Правовые аспекты туристского бизнеса Международное сотрудничество в области туризма.**

1. Международные акты, регулирующие туристскую деятельность.
2. Классификация международных туристских организаций.
3. Ведущие международные туристские организации, их цели и задачи.
4. Международные туристские мероприятия, их роль в развитии туризма.
5. Роль государства в развитии международного туризма.
6. Роль государства и в развитии международного туризма.
7. Региональные туристские организации, характеристика их деятельности.
8. Нормативная база по обеспечению системы качества обслуживания в туристском бизнесе. Закон «О защите прав потребителей». Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Другие нормативные акты, правила, рекомендации.
9. Органы государственного управления туризмом в РФ.

*Литература:*

Основная: [1; 5]

Дополнительная: [22; 10]

***Темы рефератов:***

1. Хартия туризма – программный документ, выражающий политические и социальные требования туристов.



2. Деятельность ВТО и других международных туристских организаций.
3. Региональные туристские организации, характеристика их деятельности.

### **Тема 5. Перспективы развития международного туризма.**

1. Современное состояние международного туристского рынка.
2. Проблемы и перспективы развития международного туризма.
3. Процессы глобализации в мировом туризме.
4. Основные направления совершенствования статистики международного туризма.
5. Роль России на рынке международного туризма, прогнозы развития.

#### *Литература:*

Основная:[4;5]

Дополнительная: [10]

#### *Темы рефератов:*

1. Современное состояние международного туризма по регионам – Европа, Америка, Юго-восточная Азия и др.
2. Состояние въездного и выездного туризма в России на современном этапе.
3. Статистика международного туризма по видам туризма и регионам.

## **РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ СУБЪЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

### **Тема 6. Туристский комплекс в международном туризме.**

1. Элементы туристского комплекса в международном туризме и виды оказываемых ими услуг.
2. Характерные черты современного этапа развития гостиничной индустрии.
3. Национальные и международные перевозчики.
4. Факторы, влияющие на организацию питания.

#### *Литература:*

Основная:[2; 5]

Дополнительная: [12; 23]

#### *Темы рефератов:*

1. Развитие гостиничного хозяйства в России.
2. Использование различных видов транспорта для перевозки туристов и организации транспортных путешествий.

3. Состояние экскурсионной деятельности в России на современном этапе.
4. Основные положения «Международной гостиничной конвенции».
5. Международные гостиничные правила.
6. Принципы Чикагской конвенции.

### **РАЗДЕЛ 3. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРПРОДУКТА В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ.**

#### **Тема 7. Особенности туроператорской деятельности в международном туризме.**

1. Деятельность туроператора по разработке турпродукта.
2. Этапы разработки конкурентоспособного продукта.
3. Документация к созданному туру.
4. Схема деятельности инициативного и рецептивного туроператора на международном рынке.

#### *Литература:*

Основная: [4]

Дополнительная: [10; 11]

#### *Темы рефератов:*

1. Современные тенденции туристского спроса на международном рынке.
2. Ведущие зарубежные туроператоры, их деятельность.
3. Ведущие российские туроператоры, работающие на международном рынке.

#### **Тема 8. Формирование сбытовой сети в международном туризме.**

1. Сбытовая сеть – один из инструментов продвижения турпродукта на рынок.
2. Каналы сбыта на международный туристский рынок.
3. Преимущества и недостатки разнообразных агентских сетей.
4. Каналы реализации турпродукта на международный рынок.
5. Характеристика собственных бюро продаж и агентской сети.
6. Формы продаж турпродукта в международном туризме.

#### *Литература:*

Дополнительная: [9; 10; 22]

#### *Темы рефератов:*

1. Использование информационных технологий для реализации турпродукта на международный рынок.

2. Информационные туры – основной инструмент повышения профессионализма работников турагентств.

### **Тема 9. Реклама в международном туризме.**

1. Значение рекламы для продвижения турпродукта на международный рынок.
2. Функции туристской рекламы.
3. Выработка рекламной политики на международном туристском рынке.
4. Методы рекламы турпродукта на международном рынке.
5. Рекламоносители, используемые для продвижения турпродукта на международный рынок.

#### *Литература:*

Основная:[4]

Дополнительная: [9; 10; 18]

#### *Темы рефератов:*

1. Международный кодекс рекламной практики.
2. Реклама в интернете.
3. Реклама на выставках и ярмарках.

### **Тема 10. Паспортно-визовые формальности в международном туризме.**

1. Рекомендации ВТО по визовым формальностям.
2. Документы, необходимые для оформления виз.
3. Шенгенские визы, их виды и оформление.
4. Рекомендации, касающиеся паспортно-визовых формальностей.

#### *Литература:*

Основная:[5]

Дополнительная: [9; 10; 11]

#### *Темы рефератов:*

1. Развитие паспортно-визовой системы России.
2. Визовые формальности по странам мира.

### **Тема 11. Выставки в международном туризме.**

1. Характеристика выставочных мероприятий.
2. Классификация выставочных мероприятий.
3. Международные туристские выставки, ярмарки, биржи.

4. Процесс участия турфирмы в работе на международных выставочных мероприятиях.
5. Оформление выставочного стенда.
6. Деятельность персонала на международных выставках.

*Литература:*

Основная:[4]

Дополнительная: [9; 7; 12]

**Темы рефератов:**

1. Крупные международные выставки, проводимые в мире и в России.
2. Работа стендистов на международной выставке.

**Тема 12. Безопасность услуг в международном туризме.**

1. Природные техногенные катастрофы и предотвращение рисков для туристов.
2. Предотвращение эпидемиологической и бактериологической опасности.
3. Обеспечение безопасности туристов во время перевозки.
4. Основные виды страхования в туризме.
5. Договор перестрахования, условия договора.
6. Страхование профессиональной ответственности.

*Литература:*

Основная:[3; 5]

Дополнительная: [9; 7; 1]

**Темы рефератов:**

1. Характеристика ведущих страховых компаний России и их партнеров.
2. Дополнительные программы страхования, предлагаемые российским туристам.

### **3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ «РАЗРАБОТКА ТУРА»**

Оформление производится по установленному плану с учетом следующих требований:

#### I. Выбор темы разработки.

При выборе темы разработки студент должен учесть свой интерес к определенному виду туризма, к какому-либо региону мира или своей собственной страны. Кроме того, выбор темы может зависеть от знания или интереса к какой-либо стороне туристического бизнеса (путешествия,

походы, экскурсии, отдых, лечение и т.д.). Изначально тема разработки зависит от цели разрабатываемого путешествия. Например, целью разрабатываемого путешествия могут быть:

- отдых;
- познавательный интерес;
- спорт;
- оздоровление, лечение;
- самостоятельный поход;
- деловые интересы;
- хобби;
- праздники, фестивали, конкурсы;
- рыбалка, охота;
- коммерческий интерес;
- учеба, наука;
- природа, экология;
- религия, духовные учения;
- приключения;
- ностальгия;
- комбинированный и т. д.

Определив цель путешествия, студент может увязать ее с каким-либо географическим районом, объектом туризма и выбрать форму путешествия (поход, экскурсия, стационарный отдых и т. д.).

## II. План разработки тура.

1. Собрать краткую географическую характеристику района путешествия (географическое положение, территориальная принадлежность, климат, природа, ресурсы и т. д.).

2. Краткая историческая справка (происхождение местности, важнейшие события, роль в международной истории и др.).

3. Указать сезонность путешествия (круглогодичный, сезонный маршрут, предпочтительное время для путешествия).

4. Выбрать форму участия в путешествии (индивидуальное, групповое, семейное).

5. Указать возраст туристов, для которых разработан тур (детский, молодежный, зрелый, смешанный).

6. Указать продолжительность путешествия (от 1 суток до 6 месяцев).

Выяснить возможности выбора способов передвижения по пути к месту начала путешествия, а также все виды транспорта, которые могут быть предоставлены туристу во время тура (авиационный, железнодорожный, водный, автомобильный, конный, велосипедный

транспорт, а также канатная, монорельсовая дороги, фуникулер, дирижабль, дельтаплан, воздушный шар и др.).

8. Туристские формальности и безопасность туризма в стране путешествия.

9. Выбрать формы проживания в месте отдыха или путешествия (гостиница, мотель, ротель, кемпинг, пансионат, турбаза, приют, хостель, таймшер, флотель, ботель и т. д.).

10. Составить интересную и разнообразную программу путешествия, включая досуговые развлечения. В качестве основной программы путешествия может быть осмотр исторических достопримечательностей; лечение грязями, водами; обучение иностранным языкам; изучение ремесел, обычаев; прохождение туристского маршрута и т. д.

Досуговые развлечения предполагают:

- посещение кинотеатров, концертных залов;
- посещение выставок, вернисажей, галерей;
- участие в праздниках, шоу, дискотеках;
- посещение спортивных комплексов, тренажерных залов, бассейнов, теннисных кортов;
- экскурсии;
- катание на лодках, яхтах, серфинг, водные лыжи и др.;
- посещение зоопарков, заповедников, аквариумов;
- посещение казино, залов игровых автоматов игровых автоматов, компьютерных игр и др.

11. Описание местных достопримечательностей и составление паспорта одного экскурсионного объекта согласно стандарту (приложение).

12. Составление краткого путеводителя по стране (городу).

13. Придумать краткую и содержательную рекламу тура, отображающую основное содержание и особенность данного путешествия, например: «Мы предлагаем Вам увлекательные рыбацкие туры на Нижней Волге. Во время этих туров Вы сумеете не только почувствовать себя удачливым рыбаком, но и насладиться прекрасными пейзажами, встретиться с интересными людьми».

14. Расчет стоимости тура.

Отобразить в приложении карту-схему района путешествия с отмеченными достопримечательностями.

15. Составить памятку для туристов.

### III. Оформление разработки тура:

- объем практической работы должен составлять не более 25— 30 машинописных листов;

- каждая страница имеет порядковый номер, 1,5 интервала, кегль 14, шрифт Times New Roman;
- оформление титульного листа стандартное; все указанные разделы и подразделы должны содержаться в тексте работы;
- текст не следует перегружать цитатами и общеизвестными рассуждениями, не относящимися к тематике выполненной работы;
- работа должна быть оформлена цитатами из журналов, газет, фотографиями, рисунками, схемами. Второй лист в работе должен содержать рекламу тура;
- анализ излагаемого материала в работе должен базироваться на основе полученных знаний по изучаемому предмету (в выводах по главам и заключении допускается индивидуальное отношение, мнение);
- текст должен содержать ссылки на литературные и другие источники, указанные в списке использованных источников статистической информации, научной и учебной литературы;
- список литературных источников и других источников оформляется согласно ГОСТу.

#### **4. ВЫПОЛНЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНО – ТВОРЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ**

Выполнение индивидуально-творческих заданий проводится студентами в течение всего времени изучения данной дисциплины. На первых занятиях группа разбивается на подгруппы по 2 – 3 человека в каждой. Выполнение индивидуально-творческого задания связано с развитием международного туризма в какой-либо стране мира. Студенты самостоятельно выбирают страну. Форма и содержание работы оговаривается с преподавателем. В течение всей работы над заданием студенты консультируются с преподавателем. Форма работы может быть произвольной: от реферата, эссе до проблемной научно-исследовательской работы. Подгруппа представляет индивидуально-творческое задание преподавателю, он знакомится с ним, делает необходимые замечания. Защита задания проводится в произвольной форме: реферат, доклад, костюмированная (театрализованное представление). Индивидуально-творческое задание оценивается преподавателем по 5-ти бальной системе.

##### **План-характеристика государства**

1. Место страны в мировой экономике.
2. Факторы и динамика экономического развития государства.

3. Государственное регулирование туризма в стране.
4. Банковская система и финансовый капитал.
5. Внешнеэкономические связи государства в сфере туризма со странами разного типа: ПРС, РС, переходной экономикой, Россией.
6. Современное состояние туристского рынка (статистика, виды туризма, крупные курорты, туроператоры, гостиничные сети и т.д.).
7. Проблемы и перспективы развития международного туризма в стране.
8. Общие выводы по всем разделам работы.

## **5. ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

1. Международный туризм. Виды, типы и категории туризма.
2. Основные тенденции и перспективы развития международного туризма.
3. Место России на мировом туристском рынке.
4. Тенденции развития туристской индустрии.
5. Международные туристские организации.
6. Международное регулирование туристской деятельности.
7. Новая политика в области мирового туризма.
8. Экономическое и гуманитарное значение международного туризма.
9. Условия развития мирового туризма.
10. Классификация гостиниц. Услуги, предоставляемые гостиничными предприятиями.
11. Характерные черты современного этапа развития предприятий международной гостиничной индустрии.
12. Виды договоров, заключаемых между турфирмой и гостиничным предприятием.
13. Договора на приобретение квоты мест в гостинице. Виды квоты.
14. Бронирование мест в гостинице.
15. Ведущие авиакомпании мира и России, осуществляющие международные перевозки. Предоставляемые авиакомпаниями услуги.
16. Виды туроператоров. Туроператоры, специализирующиеся на международном туризме.
17. Деятельность туроператора на международном туристском рынке.
18. Каналы сбыта турпродукта на международном рынке.
19. Функции собственного бюро продаж туроператора.
20. Формы продаж в международном туризме.
21. Виды классов обслуживания.
22. Договор с предприятием питания, музеем и экскурсионной фирмой.



23. Аккредитация турфирмы при посольстве.
24. Реклама и ее функции. Виды рекламы в туризме.
25. Роль рекламы в международном туризме.
26. Роль PR в продвижении туристского продукта.
27. Стимулирование сбыта туристского продукта.
28. Международные туристские выставки.
29. Роль выставочных мероприятий в продвижении туристского продукта.
30. Работа на выставочном стенде.
31. Оформление стенда для участия в международной выставке.
32. Особенности рекламы в туризме.
33. Источники риска в международном туризме.
34. Нормативные документы, регламентирующие меры по обеспечению безопасности туристов.
35. Основные направления по обеспечению безопасности туристов.
36. Обеспечение безопасности туристов на международных транспортных маршрутах.
37. Природные и техногенные катастрофы в период путешествия и способы их предотвращения.
38. Эпидемиологическая и бактериологическая безопасность туристов.
39. Страхование туристов, выезжающих за рубеж.
40. Санитарные формальности в международном туризме.
41. Программы страхования туристов ведущих российских страховщиков.
42. Влияние туризма на решение социальных проблем общества.
43. Прогнозы развития международного туризма.
44. История развития туризма в мире.
45. Географические открытия русских мореплавателей и путешественников
46. Семь чудес света и другие мировые достопримечательности.
47. Первые предприятия по организации и предоставлению услуг в туризме.
48. История развития транспорта.
49. Туризм как сфера деятельности.
50. Виды туристических организаций.
51. Охрана и использование культурно-исторического и природного наследия в туризме.
52. Окружающая среда и ее влияние на развитие туристского рынка.
53. Социодемографические изменения и их влияние на развитие мирового рынка туризма.
54. Факторы, влияющие на развитие туризма.
55. Состояние и прогнозы развития международного туризма.
56. Глобальный кодекс этики туризма и его значение.
57. Гагская декларация по туризму.

58. Классификация и типология стран — участников международного туризма.
59. Классификации в туризме.
60. Влияние географического положения на развитие туризма. География туристских потоков.
61. География лечебно-оздоровительного туризма.
62. География спортивно-оздоровительного туризма.
63. География экотуризма.
64. Развитие туризма в странах Европы.
65. Развитие туризма в странах Ближнего Востока.
66. Развитие туризма в странах Азии.
67. Развитие туризма в странах Северной Америки.
68. Развитие туризма в странах Южной Америки.
69. Развитие туризма в странах Африки.
70. Развитие туризма в Австралии и Океании.
71. Экономическая эффективность развития экологического туризма.

## 6. РАЗДАТОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ



Рис.1– Схема работы туроператора по разработке тура

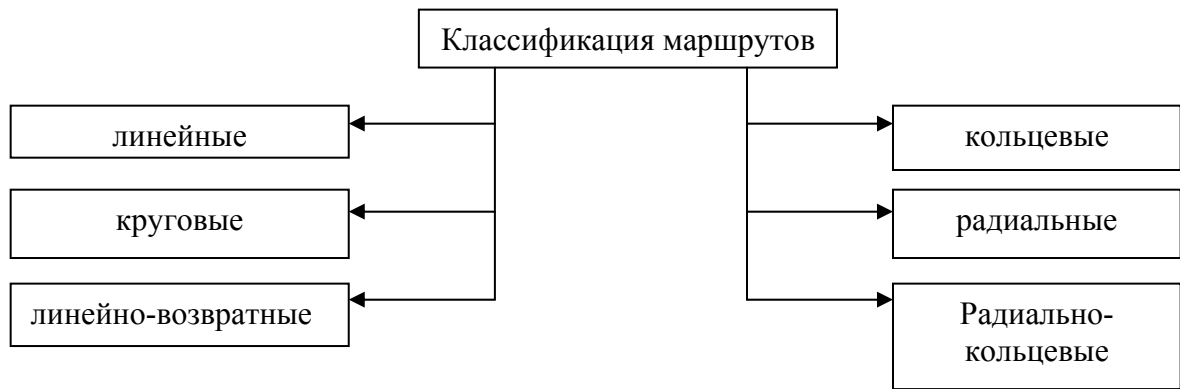


Рис.2 – Классификация маршрутов

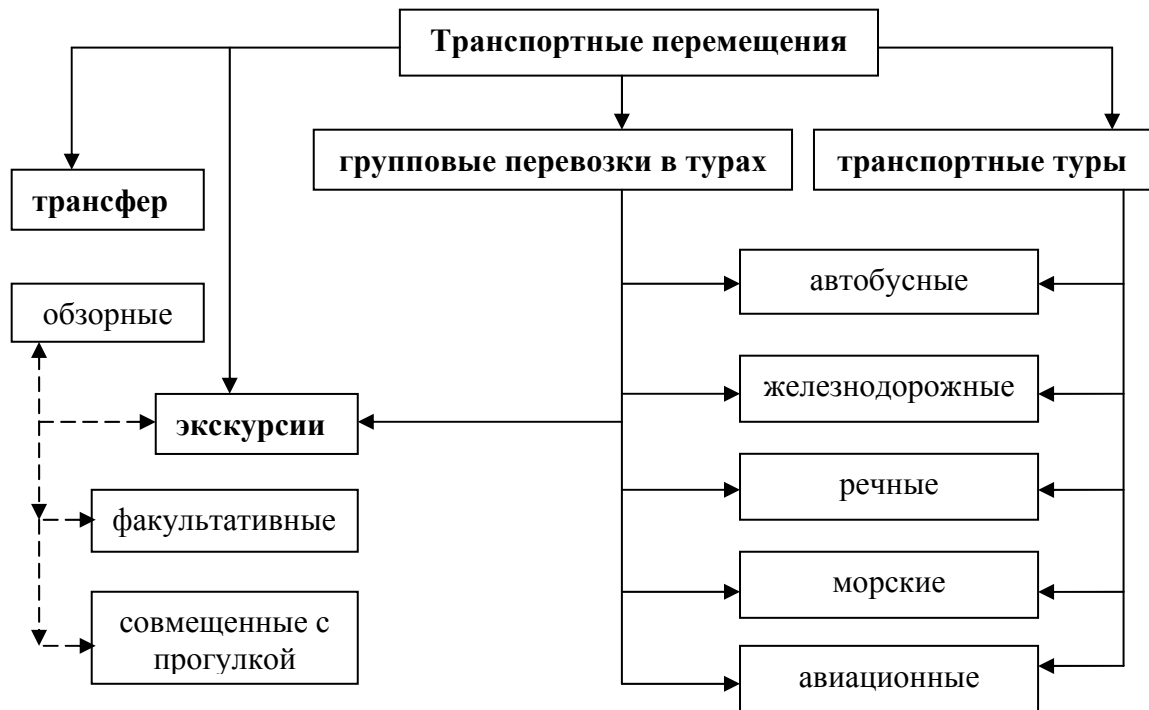


Рис.3 – Транспортные перемещения

Таблица 1 – Ведущая десятка гостиничных цепей мировой гостиничной индустрии

Название головного холдинга (подразделения)	Страна нахождения штаб-квартиры	Количество номеров
Hospitality Franchise System Bluestone Part	США	490 000
Holiday Inn Worldwide	Англия	386 323
Best Western International	США	295 305
Accor	Франция	279 145
Choice Hotel International	США	271 812
Marriott International	США	251 425
ITT Sheraton Corp.	США	130 528
Promus Corp.	США	105 930
Hilton Hold Corp.	США	101 000
Carlson Hospitality Worldwide	США	91 177

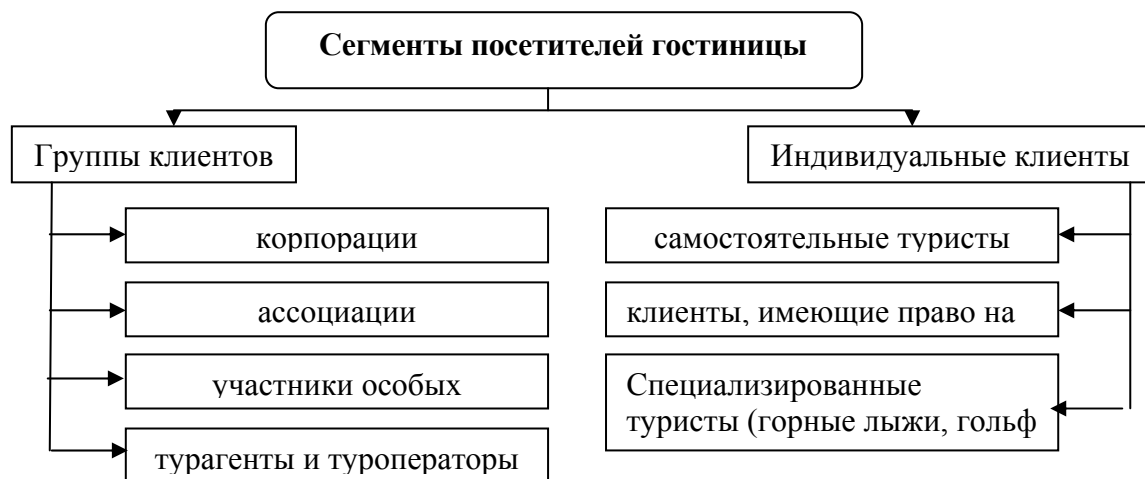


Рис.4 – Сегменты туристского рынка посетителей гостиницы

Таблица 2 – Классификации отелей в разных странах и их условное соответствие «звездам»

Страна	Принятая система	Условное соответствие «звездам»
Франция	***** (Grand Deluxe) **** ***+ *** ** * без звезд	5 4 более дорогой подвид 3 3 2 1 только постель и завтрак
Греция, Черногория	Deluxe A B C	5 4 3 2
Китай	"Винные дома" или "туристические гостиницы" "Дома для гостей"	4-5 2-3
Мальдивские острова	Deluxe Superior Standart	5 4 3
США, Израиль	S.Dlx. (Super Deluxe) Dlx. (Deluxe) S.F.C. (Superior First Class) F.C. (First Class) S.T.C.(Superior Tourist Class) T.C. (Tourist Class) Suite hotel, Guest house	5+ 5 4+ 4 3+ 3

### Классификация размещения

MB - main building - основное здание отеля.

HV - holiday village - отель, представляющий собой комплекс бунгало.

BGL, BG – bungalow - бунгало; строение, стоящее отдельно от основного здания.

Chale - пристройка к основному зданию или отдельный коттедж.

Sabana - постройка на пляже (или около бассейна), типа бунгало, стоящая отдельно от основного здания и иногда оборудованная как спальня.

Cottage - коттедж.

Villa - Вилла, как правило двухэтажная, с гостиной, дополнительным санузлом. Часто с отдельным бассейном.

Executive floor - один или несколько этажей в отеле с более высоким уровнем обслуживания.

SGL – single - одноместное размещение.

DBL – double - двухместное размещение (такой номер может быть либо с одной двуспальной кроватью, либо с двумя отдельными кроватями (double twin)).

TRPL – triple - трехместное размещение (обычно две кровати + дополнительная раскладывающаяся кровать, либо диван).

QDPL – quadruple - четырехместный номер.

ExB - extra bed - дополнительная кровать.

Chld – child - стоимость размещения ребенка до 12-ти лет; иногда CH - большой ребенок, до 12-15 лет; ch - маленький ребенок - до 6 лет, inf - infant - ребенок 0-2 лет. Обычно стоимость указывается для ребенка в номере с двумя взрослыми DC (DBL+Chld), но также может быть SC (SGL+Chld), DBL+2Chld - два взрослых и два ребёнка и SGL+2Chld - один взрослый и два ребёнка.

BO - bed only - размещение без питания.

ROH - run of the house - размещение на усмотрение отеля.

### **Классификация гостиничных номеров**

STD – standart - стандартная комната;

BDR, BDRM – bedroom - номер со спальней;

Superior - комната большего размера, чем стандартная;

corner room - угловая комната;

studio - студия, однокомнатный номер больше стандартного с встроенной кухней;

family room - семейная комната, размером больше стандартной;

family studio - номер для семьи с двумя смежными комнатами;

extra bed (или king size) - номер с одной большой кроватью для семейной пары;

suite - номер (больше чем стандартный) с гостиной и спальней, с мебелью и оборудованием высокого качества;

suite mini - номер улучшенной категории;

junior suite - двухместный однокомнатный номер большого размера и улучшенной планировки;

de luxe - такой же номер, но с более дорогой обстановкой;

executive suite, suite senior - номер повышенной комфортности, состоящий из двух и более комнат;

business - большой номер с оргтехникой (компьютером, факсом), пригодный для работы;

honeymoon room - номер для молодоженов;

connected rooms - совмещенные номера, имеющие дверь-проход из одного в другой;

duplex - двухэтажный номер;

apartment - номера, приближенные к виду современных квартир, имеющие места для приготовления еды; двух и более комнатная квартира;  
president - самые роскошные номера гостиницы, несколько спален, кабинет, два-три туалета;  
balcony - номер с балконом;  
City view - номер с видом на город;  
Beach view - номер с видом на пляж;  
Pool view - номер с видом на бассейн;  
Garden view - номер с видом на сад;  
Ocean view - номер с видом на океан;  
Land view - номер с видом на окрестности;  
Dune view - номер с видом на дюны, пески;  
Mountain view - вид на горы;  
Park view - номер с видом на парк;  
SV, Sea view - номер с видом на море;  
SSV, Side Sea view - номер с боковым видом на море;  
Inside view - вид на атриум или внутреннюю часть отеля.

#### **Типы питания в гостиницах**

**OB, NA** - only bad - без питания;

**Питание по меню** - ограниченное число блюд из меню;

**a-la carte** - меню, в котором каждое блюдо указано с ценой;

**BB** - **bed & breakfast** - в стоимость проживания включен только завтрак (шведский стол). Дополнительное питание - за отдельную плату в ресторанах и барах отеля;

**HB** - **half board** – **полупансион** - в стоимость проживания включен завтрак и ужин (шведский стол), бесплатный чай, кофе, вода на завтрак;

**HB+** - **half board +, extended half board** - **расширенный полупансион** - завтрак и ужин (шведский стол), а также алкогольные и безалкогольные напитки местного производства весь день;

**FB** - **full board** - **полный пансион** - завтрак, обед и ужин (шведский стол);

**FB+, EXTFB** - **full board +, extended half board** - **расширенный полный пансион** - завтрак, обед и ужин (шведский стол), а также напитки (в ряде отелей пиво и вино) во время приема пищи;

**Mini all inclusive** - полный пансион с напитками местного производства не только во время еды, но в ограниченном количестве;

**ALL, AI** - **all inclusive** - завтрак, обед и ужин (шведский стол). В течение дня предлагаются напитки (местного производства (алкогольные и безалкогольные) в неограниченном количестве плюс дополнительное питание (второй завтрак, полдник, поздний ужин, легкие закуски, барбекю в барах отеля и т.п.);

**Continental Breakfast, Континентальный завтрак** - легкий завтрак, состоящий из кофе или чая, сока, булочки, масла и джема;

**Английский завтрак** - полный завтрак, обычно включает сок, яичницу, тосты, масло, джем и кофе (чай);

**Американский завтрак** - аналогичен континентальному завтраку, включает различные нарезки и горячие блюда;

**HCAL, high class all inclusive** - все бесплатно, кроме магазинов, телефона, врача, парикмахерской, некоторых водных видов спорта и подводного плавания;

**UAL, UAI - ultra all inclusive** - завтрак, поздний завтрак, обед, полдник и ужин (шведский стол). Достойный выбор сладостей, десертов, всевозможных закусок, а также широкий выбор напитков местного и импортного производства. Большинство отелей, работающих по системе Ultra All Inclusive, предлагают гостям дополнительное бесплатное питание в ресторанах с кухней разных народов мира. Питание в течение дня, включая напитки импортного производства (в том числе спиртные); Разновидности ultra all inclusive: Elegance all inc, VIP all inc, Super all inc, De luxe all inc, VC all inc, Superior all inc, MEGA all inc, Superior all inc VIP Service, Royal Class all inc, Ultra de luxe all inc, Extended all inc, Excellent all inc, Max all inc, Imperial all inc.

## 7. ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

### Задание 1:

Почему гостиничные номера можно отнести к категории "скоропортящихся" продуктов?

### Задание 2:

Какими средствами пользуются гостиницы и рестораны, чтобы сделать предлагаемые услуги "осязаемыми" для потенциальных клиентов?

### Задание 3:

Оцените нынешний уровень и перспективы развития гостиничных и ресторанных услуг г. Ижевска.

### Задание 4:

Дайте развернутую характеристику рынку индустрии развлечений г. Ижевска. Разработайте комплекс развлекательных мероприятий для туристов города.

### Задание 5:

Назовите известные предприятия индустрии гостеприимства г. Ижевска, работающие по принципам франчайзинга и гостиничных цепей. В чем преимущества и недостатки развития бизнеса перечисленными способами в данной отрасли?



### Задание 6:

Руководство одной из гостиниц, расположенной на популярном горнолыжном курорте, обратило внимание на общий спад количества туристов и на уменьшение среднего времени их пребывания в гостинице в последние три года. При этом туристический бизнес на курорте находился на подъеме. Было принято решение провести специальное исследование и определить отношение клиентов к качеству обслуживания в гостинице. Не желая причинять неудобств гостям, администрация решила действовать следующим образом: в каждый номер планировалось доставить объявление, извещающее проживающих о цели, времени и месте опроса. Желающие участвовать в опросе должны были проследовать в холлы гостиницы, где планировалось установить специальные столы. Каким образом формировалась выборка? Оцените действия администрации. Предложите альтернативные варианты получения необходимой информации.

### Задание 7:

Разработайте самостоятельно анкету для сбора первичной информации о туристских потоках, их объеме и структуре. Обоснуйте целесообразность включения предложенных вами вопросов в анкету. Проверьте себя:

- Помогает ли ответ на каждый из поставленных вами вопросов достичь цели обследования?
- Является ли формулировка вопросов краткой и ясной?
- Не содержатся ли в формулировках слова, термины, которые могут быть непонятны? Как можно заменить их, не искажая смысла вопроса?
- Соблюден ли принцип расположения вопросов от простых к сложным?
- Соблюдена ли логическая последовательность?
- Не вызывают ли вопросы отрицательных эмоций у респондентов?
- Не задевают ли они достоинства человека?
- Не забыли ли вы включить в анкету варианты ответов на вопросы?

### Задание 8:

Посетите интернет-сайт компании, специализирующейся на услугах гостеприимства и туризма. Каков целевой рынок этой компании? Соответствует ли веб-сайт существующему имиджу компании? Что можно предложить для улучшения передаваемого ей имиджа?

### Задание 9:

Сравните два заведения сферы индустрии гостеприимства и туризма, предлагающих продукцию одного и того же бренда. Одинаков ли имидж бренда в обоих заведениях? Изучите внешние атрибуты и общую атмосферу предприятий. Нужно ли внести какие-то коррективы в деятельность той или иной компании для привлечения потенциальных потребителей?

### Задание 10:

Клиент, оформляя индивидуальный тур в Таиланд, узнает, что в новом году он первый на данном направлении, и в шутку заявляет, что туристская фирма в связи с этим должна предоставить ему скидку. Но скидки по этому туру не предусмотрены.

Как следует поступить менеджеру в данном случае? Может ли туристская фирма предоставить клиенту скидку? Если да, то за счет каких сумм? Если нет, то почему, ведь имидж фирмы стоит дорого?

При поиске решения необходимо ответить на вопросы: в каком качестве предстает фирма в данном случае — как турагент или туроператор; насколько важен для фирмы данный клиент; как следует поступить, если фирма не может снизить цену тура; может быть, на шутливый вопрос клиента дать такой же шутливый ответ?

### Задание 11:

Туристка приобретает путевки в Испанию для себя и двенадцатилетнего сына. Для получения шенгенской визы необходимо письменное согласие второго родителя на выезд ребенка в сопровождении матери, однако бывший муж, уклоняясь от уплаты алиментов, периодически меняет места работы и нахождение его в настоящий момент неизвестно.

Возможно ли решение этой проблемы? Познакомьтесь с особенностями правового регулирования выездов в страны шенгенской группы. Директор некоей туристской фирмы, прочитав эту задачу, сказал, что у него «нет проблем» и у «своего нотариуса» он за пять минут получит любой документ. Примите во внимание умение жить этого директора, но найдите свое решение, не противоречащее, ни Гражданскому, ни Уголовному кодексам.

### Задание 12:

В туристскую фирму обратился клиент с просьбой организовать поездку на Кипр для супружеской пары с ребенком шести лет. После того как он предъявил паспорта, сотрудники туристской фирмы заказали для него в гостинице двухместный номер с дополнительной кроватью для ребенка. И вдруг, на следующий день после предполагаемого вылета, он приходит вновь и требует возмещения стоимости поездки. Выясняется, что его не пропустили пограничники, поскольку в паспорт не была вклеена фотография ребенка. Но согласно договору с клиентом фирма не несет ответственности за подлинность его загранпаспорта и прохождение им паспортного контроля. Поэтому сотрудники посчитали, что их вины здесь нет. Клиент решил подать на фирму в суд. Прав ли он?

### Задание 13:

Во время летних каникул студентка Дарина решила отдохнуть в Южной Корее. Для этого она оформил, туристскую визу сроком на три месяца. Вскоре после приезда в Корею она познакомилась с

менеджером крупной компании, который предложил ей полгода поработать в ресторане официанткой. Девушка согласилась, тем более что кореец пообещал решить все проблемы, связанные с продлением визы. Время шло, Дарина работала, менеджер регулярно привозил ей заработную плату, а на вопрос девушки, когда он возьмет у нее паспорт и продлит визу, работодатель отвечал, что еще успеет. Пробыв в Корее пять месяцев, Дарина решила вернуться в Россию, о чем сообщила менеджеру. После этого связь с ним оборвалась. Таким образом, девушка пробыла в Корее два месяца нелегально. Документов, подтверждающих ее работу в ресторане, нет. Что делать Дарине? Каким образом она сможет вернуться в Россию? Несет ли ответственность туристская фирма за невозвращение туристки в период действия визы?

#### Задание 14:

Туроператор, отправляющий туриста на о. Крит, оформляет групповую визу на его семью и на две других, которых турист не знает. Оригинал групповой визы работники туристской фирмы хотят отдать этим двум семьям (а туристу ксерокопию) с тем, чтобы семья туриста встретила с ними в аэропорту Шереметьево. Представитель туроператора туда ехать не собирается, мол, сами там друг друга найдете. На вопрос, а если держатели оригинала не появятся, туристу отвечают: «Не волнуйтесь, они ведь такие деньги заплатили». Семьи едут в разные города, а в договоре написано, что в случае неявки заказчика его деньги пропадают. На пожелание туриста не зависеть от сбора группы ему заявили, что в Шереметьево достаточно ксерокопии, а сама виза понадобится при таможенном контроле на Крите. Так ли это? Должен ли турист требовать обязательного присутствия представителя туроператора с оригиналом групповой визы или надеяться на боязнь двух семей потерять свои деньги?

#### Задание 15:

Учитываются ли несовершеннолетние дети в норме вывоза из Российской Федерации наличной иностранной валюты? Познакомьтесь с правилами перемещения физическими лицами наличной иностранной валюты через границу Российской Федерации. Рассмотрите возможные варианты пересечения несовершеннолетними детьми границы Российской Федерации (самостоятельно, с родителями, с сопровождающими лицами). Назовите и объясните особенности перемещения валюты несовершеннолетними детьми при всех вариантах пересечения границы Российской Федерации.

#### Задание 16:

В Америке, Италии и других странах двери индивидуальных кабинок общественных туалетов, в отличие от России, открываются внутрь. Каковы причины этих различий?

### Задание 17:

Отправляя ребенка на год на учебу в Великобританию, Василий решил застраховать его от СПИДа и от коровьего бешенства. Но во всех страховых агентствах ему отказали, да еще сообщили, что, например, СПИД вообще не относится к страховым случаям. Вот от гриппа — пожалуйста! А между тем в Лондоне, например, страхуют даже от непорочного зачатия и от изнасилования инопланетянами. Почему российские страховщики пренебрегают указанными видами страхования?

### Задание 18:

В Болгарии группу российских туристов за несколько дней до окончания тура выселили из гостиницы. Не помогли ни звонки в Петербург в туристскую фирму, ни суточная забастовка в холле гостиницы, ни обращения в полицию. Хозяин отеля добился своего. Тех, кто держал оборону в номере, охрана отеля штурмовала через балконы. В результате группа оказалась в общежитии на окраине города, некоторых даже поселили по две семьи в одной комнате. В гостинице же с комфортом расположилась группа немецких туристов, которая сначала отказалась от брони, потом изменила свое решение и тем самым спровоцировала этот скандал. Хозяин гостиницы отправил в Петербург факс, в котором сообщил о выселении русских туристов якобы за непотребное поведение. Что еще должны были предпринять туристы в этой ситуации? Могут ли они надеяться на компенсацию после возвращения домой?

### Задание 19:

В американских путеводителях, на страницах, посвященных размещению и питанию, можно увидеть значки: \$, \$\$, \$\$\$, \$\$\$\$.

### Задание 20:

Что делает русский турист в Париже, обнаружив, что ванна, которую он заполнил водой, оказалась с дефектом? Пробка есть и плотно забита, а кольца нет. Турист пытается вытащить пробку всеми доступными средствами, в том числе даже с помощью перочинного ножа. Между тем пробка поднимается автоматически после нажатия специальной кнопки. Кто виноват в невежестве туриста: направляющая фирма, не проинструктировавшая его, как пользоваться сантехникой, персонал гостиницы? А может быть он сам?

### Задание 21:

Неожиданно, накануне выезда группы на маршрут, принимающая китайская турфирма сообщила, что не может обеспечить оговоренные в договоре условия проживания: в гостинице, где должны были жить туристы, произошел прорыв канализационных труб. Туристам была предложена не четырех-, а трехзвездочная гостиница. Какая реакция может последовать со стороны туристов? Что должна попытаться сделать турфирма? Обязана ли она платить неустойку?

Задание 22:

К указанному в памятке времени, за два часа до вылета самолета по внутреннему маршруту, один из туристов в аэропорт не явился. Его товарищи беспокоятся и говорят руководителю, что турист должен приехать, они сегодня с ним виделись и обсуждали поездку. Время сбора он знает. Какие действия предпринимает руководитель туристской группы?

Задание 23:

Туристская группа отправляется в двухнедельное путешествие по городам Узбекистана. Авиационный маршрут начинается во Владивостоке и предусматривает пересадку в Хабаровске. В аэропорту убытия объявлена задержка рейса на четыре часа. Группа не успевает на рейс из Хабаровска в Ташкент, который выполняется один раз в сутки. Какие действия предпринимает руководитель туристской группы?

Задание 24:

Группа вылетела на двухнедельный отдых из Москвы в Одессу. Во время полета на борту было объявлено о вынужденной посадке по метеоусловиям в Кишиневе. По информации дежурного администратора ожидаемая задержка продлится не менее 12 часов. Какие действия предпринимает руководитель туристской группы?

Задание 25:

При регистрации группы на горнолыжный маршрут в аэропорту выясняется, что несколько туристов взяли с собой лыжи, причем вес их багажа без лыж составляет 20 кг, т.е. равен норме бесплатной перевозки. Дежурная по регистрации говорит о необходимости дополнительной платы за провоз лыж. Туристы платить не хотят, считая, что лыжи как зонтик, книги, продукты питания на время пути, лекарства или инвалидная коляска разрешены к бесплатной перевозке. Какие действия предпринимает руководитель туристской группы?

Задание 26:

В аэропорту прибывших туристов не встретили. Туристы волнуются. Какие действия предпринимает руководитель туристской группы?

Задание 27:

Группа находится в аэропорту вылета. Из-за плохих метеоусловий трижды объявляли задержку вылета самолета. Туристы ожидают рейса уже девять часов. Аэропорт переполнен пассажирами. Часть группы отказывается от полета. Какие действия предпринимает руководитель туристской группы?

Задание 28:

Определите влияние туризма на экономику стран.

Задание 29:

Назовите факторы, влияющие на развитие международного туризма.

Задание 30:

Перечислите основные международные акты, регулирующие туристскую деятельность.

Задание 31:

Назовите виды международных туристских организаций, в соответствии с различными признаками.

Задание 32:

Проанализировать проблемы и перспективы, тенденции развития туризма в различных регионах мира – Европа, Юго-восточная Азия и др.

Задание 33:

Заполнить таблицу данными за последние 5 лет, характеризующими количество туристских прибытий и доходов от туризма (въездного и выездного) в РФ и по странам мира (указать источники информации).

Динамика изменений международных туристских прибытий  
и доходов от туризма

год	Страны, регионы	Количество туристских прибытий, млн. чел	Доходы от туризма по странам и регионам млрд. \$

На основании таблицы построить график, отражающий динамику изменений международных туристских прибытий и доходов от туризма по странам и регионам. Сделать соответствующие выводы.

Задание 34:

Назовите основные тенденции развития международного туризма на ближайшие 30 лет.

Задание 35:

Выделить наиболее популярные виды туризма в странах Европы, Азии. Выявить причины их популярности.

Задание 36:

- Составить перечень документов, необходимых для выезда в зарубежную страну. Приложить анкету, заявление на выдачу туристской визы.

- Рассмотреть требования для получения шенгенских виз и выделить особые требования, предъявляемые различными странами шенгенской зоны для получения визы российскими гражданами.

- Распределить страны относительно приема Российских граждан:

Страны, не требующие въездных виз	Страны, выдающие визу при въезде	Страны с предварительным оформлением визы

### Задание 37:

Заполнить таблицу:

Таблица – Сравнительная таблица туров в зависимости от транспорта

Туры	Достоинства	Недостатки	Примечания
Автотуры			
Ж/д туры			
Авиатуры			
Круизы			

## 8. КЕЙСЫ

### Кейс №1

Во все века и времена борьба за клиента была, есть и будет. Почему в одни заведения клиент идет с большой охотой и оставляет там свои деньги, а другие пустуют, ветшают и закрываются? Ответ прост: клиент идет туда, где ему нравится, как сделать, чтобы ему понравилось? Борьба за клиентское внимание приобретает причудливые формы. В ресторанном бизнесе конкуренция огромна. С ростом культуры потребления человек ищет все более и более интересные формы обслуживания. Сегодня важно не только вкусно накормить, но и предложить какую-нибудь изюминку, создать атмосферу интереса и доброжелательности. Фантазия владельцев не имеет границ. Разбудить интерес, создать интригу — половина успеха. Умная рекламная кампания — и клиент твой. А вот останется и вернется ли — вопрос. Вот несколько примеров мировой практики ресторанного бизнеса.

В США, Сингапуре и Гонконге, а теперь уже и во многих ресторанах Европы посетители сами решают, сколько им платить за обед. Кто-то может встать и уйти, ничего не заплатив. За ним не побегут. Другие клиенты оставляют гораздо больше тех денег, которых этот обед стоит. В меню нет цены за блюдо. Самое удивительное, что такие рестораны процветают. **В России таких ресторанов пока нет. Почему?**

Испанский ресторан Tintero в Малаге. Свежая рыба и морепродукты выложены на витрине. Продажа блюд похожа на аукцион. В этом ресторане свободных мест практически не бывает.

Lambert\*s cafe в США. В посетителей летят бесплатные булочки. Официанты — жонглеры! Представляю себе красивую даму с прической, в которую летит булочка! И тем не менее на эту веселую подачу блюд приходят поглазеть многие. А заодно и перекусить...

В Сингапуре и Китае один за другим стали открываться заведения, где гости не только могут, но и должны спустить свой гнев, разрядиться, так называемые антистресс-бары. Клиенты платят деньги и... кричат на официантов, разбивают посуду, орут и оскорбляют... И даже могут получить психологические рекомендации.

Чехия всегда славилась своим пивом. И пивных баров по всей стране — пруд пруди. Как-то нужно отличаться от конкурентов. Хозяин пивбара Chodobar придумал интересный ход — теперь каждый гость по желанию может принять ванну из пива.

Kinderkookkafe — самый необычный ресторан Амстердама. Вместо взрослых официантов в этом по-настоящему детском заведении юные голландцы не только обслуживают посетителей и приносят счета, но и готовят под присмотром взрослого повара. Еда вкусная, особенно десерты. А с каким удовольствием посетители оставляют чаевые — такого не увидишь ни в каком другом ресторане.

O'Noir Montreal — "темный" ресторан... Интерьеры ресторана выполнены в темных красках, а встречают и провожают гостей к столикам официанты в приборах ночного видения. На территории ресторана запрещены зажигалки, мобильные телефоны и другая иллюминация. Первое подобное заведение открылось в 1999 г. в Цюрихе, с тех пор идея стала настолько популярной, что сегодня в темную можно поужинать почти в любой стране мира — Франции, Германии, Англии, Канаде, США, России, Австралии, Китае... А в Канаде еще и со слепыми официантами.

Пообедать на высоте 50 м над землей предлагает ресторан Dinner in the Sky в Брюсселе. Всего за столом могут разместиться 22 человека, не считая трех поваров, официантов и конферансье. Всю эту компанию вместе со столом, навесом, светильниками, креслами с ремнями безопасности доставляет в "небо" подъемный кран. Общая масса "ресторана" примерно 2,2 т.

Ресторан De Kas в Амстердаме. Здесь овощи выращивают и собирают к столу прямо в самом ресторане.

На Тайване необычайной популярностью пользуется ресторан с туалетной тематикой. В Modern Toilet Taipei посуда и стулья выполнены в виде унитазов. "Мы продаем не только еду, но и хорошее настроение. Меню ничем особым не отличается от других ресторанов, но зато у нас весело", — говорит владелец ресторана Эрик Ванг.

В американском ресторане с незамысловатым названием вместо стульев посетителям предлагают возлечь на огромные кровати и вкушать пищу подобно арабским шейхам.



А в ресторане Observatory Restaurant Johannesburg в Южной Африке гастрономия соседствует с астрономией. В перерывах между блюдами можно поглядеть на звезды.

В заведении Big Texan Steak Ranch Amareillo в США можно не платить за двухкилограммовый стэйк с гарниром, если съешь его за час.

Alkatraz в Токио — это не тюрьма, а сеть ресторанов с тюремной тематикой. У гостей перед входом берут отпечатки пальцев и зачитывают правила поведения. Затем посетителям предлагают отведать "воровской коктейль" и надеть тюремную робу, в которой они за тюремной решеткой на некоторое время погружаются в атмосферу тюремной жизни.

Chacaltaya ski resort Cordillera в Боливии — ресторан, расположенный на высоте 5340 м над уровнем моря.

Kuappi Iisalmi в Финляндии — самый маленький ресторан в мире — один стол два стула... Большой компанией не разгуляешься, если только по очереди.

В отеле Hilton на Мальдивах во время трапезы с вас не будут спускать глаз акулы, скаты и прочие морские обитатели. Ведь первый в мире полностью остекленный ресторан расположен на глубине 5 м на коралловом рифе. В ресторане всего 14 мест. Попасть в него можно, пройдя по деревянному настилу и спустившись по винтовой лестнице.

Ресторан Perlan в Рейкьявике расположен на крыше огромных баков горячего водоснабжения.

Ну а финский ресторан Puutorin Vessa Turku вообще переоборудован из общественного туалета.

Но если все эти изыски вам надоели, то закажите ужин под открытым небом в австралийской пустыне рядом с камнем Улуру.

#### Вопросы:

1. В чем заключается креативный характер продвижения услуг ресторанного бизнеса?
2. Согласны ли вы с утверждением, что креативное мышление и продуктивное мышление — это одно и то же?
3. Уместен ли креатив в предложенных выше примерах? Приведите аналогичные примеры в практике развития российского ресторанного бизнеса?
4. Предложите собственный вариант оригинальных концепций услуг гостеприимства и туризма.

#### **Задание 1:**

Вы подходите к маленькому уютному ресторанчику, на дверях которого написано, что он работает до 22.00. Взглянув на часы и увидев, что сейчас только 21.30, открываете дверь и смело заходите, предвкушая, что сейчас сможете выпить чашечку кофе. Но официант вместо

приветствия заявляет вам, что ресторан закрыт. На ваше возражение, что до закрытия еще 30 минут, он говорит, что " к тому времени, как я здесь уберусь, как раз и будет 22.00. Так что считайте, что мы уже закрыты!" Проанализируйте эту ситуацию. Выскажите ваши предположения (продолжив предложенный список), почему официант так повел себя:

1) официант хотел уйти пораньше;

2) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Какая из предложенных версий, на ваш взгляд, может оправдать его поведение? Ваши действия в данной ситуации.

### **Задание 2:**

Вы приезжаете в отель и узнаете, что ваше предварительное бронирование номера на 5 дней, подтвержденное накануне, — выполнить не могут. Администрация предлагает вам поселиться на 3 дня в стандартный номер по заранее оговоренной цене в 58 долл. за сутки. А вот на оставшиеся 2 дня из-за допущенного ими просчета вам придется переселиться в апартаменты, цена проживания в которых составляет 120 долл. в день. Но так как это переселение происходит по их вине, то они идут вам навстречу, и цена будет снижена до 80 долл. в день. Проанализируйте данную ситуацию. Вы довольны оказанной "милостью" администрации отеля? Если нет, то объясните почему. Если бы вы были менеджером, какую бы тактику избрали вы?

### **Задание 3:**

Вы хозяин ресторана и знаете, что если запретить курить в вашем ресторане, то это создаст более здоровую обстановку для посетителей и ваших сотрудников. Но исследования экономистов показывают, что при этом доход вашего ресторана упадет примерно на 8%. Как вы поступите?

### **Задание 4:**

Ваша турфирма сотрудничает с гостиницей. В качестве усиления "осязаемости" предлагаемых услуг вы демонстрируете клиентам рекламные брошюры данной гостиницы, согласно которым у них создается образ "Карибского рая", предоставляющего возможность

отдохнуть от стресса деловой жизни в этом тропическом раю, разместившись в очаровательных бунгало под соломенной крышей и любуясь океанским простором. Но, имея ознакомительную поездку на место, вы видите, что реальность, мягко говоря, не соответствует образу, созданному рекламой. Служебный автобус доставляет вас к отелю с "тыла", высаживает перед домом для сотрудников. И вместо потрясающего вида океанских просторов перед вашим взором предстает гараж для машин и расположенная там камера хранения. Бар, расположенный на пляже, закрыт. Соломенные крыши бунгало изрядно потрепаны... Ваши возможные действия:

- прекратите сотрудничество с данной гостиницей и расторгните договор;
- измените рекламные материалы;
- попробуйте изменить что-то на месте.

Рассмотрите все возможные варианты, обоснуйте их. Выберите тот, который, на ваш взгляд, более приемлем, или предложите собственное решение проблемы.

### **Задание 5:**

Сравните два заведения сферы индустрии гостеприимства и туризма, предлагающих продукцию одного и того же бренда. Одинаков ли имидж бренда в обоих заведениях? Изучите внешние атрибуты и общую атмосферу предприятий. Нужно ли внести какие-то коррективы в деятельность той или иной компании для привлечения потенциальных потребителей?

### **Кейс №2**

Проблема классификации гостиниц постоянно находится в центре внимания специалистов туристской отрасли. По данным Международной гостиничной ассоциации, в настоящее время официальные системы классификации гостиниц приняты только в 64 странах мира, а в 58 странах нет единой классификации.

Классификация гостиниц определяет место той или иной гостиницы на рынке гостиничных услуг, облегчает клиентам и специалистам-профессионалам возможность получить представление о гарантированном наборе услуг, которые могут быть оказаны гостиницей определенного класса. Гостиницы классифицируются на основании их аттестации, которая, в свою очередь, может проводиться как на национальном, так и на международном уровне.

В мире существует более 30 различных систем классификации гостиниц. Обычно в каждой стране действуют свои национальные стандарты. Наиболее распространенная система классификации гостиниц, используемая в большинстве стран Европы (во Франции, Германии,

Италии, Австрии, Венгрии, России), а также в Китае и многих других странах, — это система звезд (от одной до пяти), предполагающая пять категорий гостиниц.

В Греции применяется система букв, согласно которой различают гостиницы категорий А, В, С, D.

В Великобритании используется система корон (от одной до шести), предполагающая шесть категорий гостиниц. Там же наряду с государственной системой корон используется частная система классификации — система "розы".

Унифицированный международный стандарт классификации гостиниц по признаку качества оказываемых услуг до настоящего времени не создан. Это объясняется различиями культурных традиций и обычаев отдельных стран, разнообразными национальными представлениями о комфорте, уюте и гостеприимстве, климатическими особенностями разных стран и другими причинами.

Тем не менее, с 30 ноября 1989 г. действует разработанный Всемирной туристской организацией (ВТО) документ под названием "Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов, одобренных региональными комиссиями", который, правда, носит рекомендательный характер.

Согласно названному документу гостиница любой категории должна отвечать требованиям безопасности и гигиены, обеспечивать круглосуточный сервис, неотложную медицинскую помощь, сохранность ценностей, стирку, почтовые услуги.

Гостиница категории две звезды характеризуется просторными номерами, наличием разнообразного оборудования, широким спектром дополнительных услуг.

Гостиницы категорий от трех до пяти звезд должны иметь конференц-зал, несколько лифтов, всевозможные дополнительные услуги типа прачечной, химчистки, подачи завтрака и позднего ужина в номер, обмена валюты, вызова такси, продажи газет; сувениров и т. д.

В отношении размера номеров вышеназванный документ предъявляет следующие требования: стандартный двухместный номер в гостинице 2\* должен быть не менее 10 кв. м; 3\* — 12 кв. м; 4\* — 13 кв. м; 5\* — 16 кв. м. В гостиницах 4-5\* предполагается и наличие сьютов (апартаментов). Что касается "наполнения" номера, то во всех должны быть, разумеется, кровати, а также шкаф, стулья, бра и светильники, плотные шторы и т. д. В гостинице 3\* к этому набору прибавляются кресло, туалетный столик, подставка для багажа, радио. В 4-5\* — цветной телевизор, ковровое покрытие, мини-бар, индивидуальный кондиционер, в 5\* — дополнительный телефон в ванной.

Поскольку единый полноценный стандарт еще не разработан, то в ряде стран существуют и свои особенности классификации гостиниц. Например, в Греции до сих пор класс гостиниц обозначается латинскими буквами: С — это "среднестатистические" 1-2\*, В — 2-3\*, А — 3-4\* и, наконец, DE Luxe — 4~5\*. До недавнего времени похожая классификация применялась и на Мальте, однако теперь все гостиницы острова перешли на более привычную нам систему. Нет пяти звезд и во Франции, но уже по другой причине — "пятизвездники" здесь обозначаются как 4\* de Luxe или Palace (это относится, разумеется, и к Монако).

Совершенно особая классификация гостиниц в США. Самые дорогие, эксклюзивные гостиницы носят здесь название Superior Deluxe. К 5\* можно также отнести менее "пафосные" категории Deluxe и Moderate Deluxe. Европейские 4\* — это отели класса Superior First Class, 3\* и 4\* — гостиницы First Class. В рамках 3\* находятся гостиницы классов Limited – Service First Class, Moderate First Class, иногда Superior Tourist Class, хотя все подвиды гостиниц Tourist Class все же чаще всего ближе к уровню 2\*. Кроме того, американским гостиницам также присваиваются и более привычные нам звезды. Занимается этим Автомобильная ассоциация Америки (AAA), причем отбор она производит очень строго — так, из 21 тыс. проинспектированных ею гостиниц полноценные 5 звезд получили в прошлом году только 35.

Одним из показателей качества услуг гостиницы может служить ее принадлежность к той или иной гостиничной цепи. Цепи объединяют гостиницы, имеющие одинаковый уровень обслуживания, идентичный набор услуг, схожий дизайн, единый подход к работе с клиентами. К наиболее известным в мире гостиничным цепям относятся:

- Radisson Hotel Group;
- Marriott Hotel Group;
- ITT Sheraton Hotels;
- Kempinski Hotels;
- Holiday Inn;
- Le Meridien;
- Hyatt;
- Independent Hotels и др.

Международная аттестация гостиниц носит рекомендательный характер, проводится в рамках сертификации услуг различными международными ассоциациями и объединениями в сфере туризма, в том числе ВТО, а также специализированными международными организациями по сертификации систем качества товаров, услуг и технологий.

Схема международной сертификации гостиниц выглядит примерно так: гостиница обращается с запросом в международную

ассоциацию с просьбой о присвоении определенной категории, подтверждающей качество ее услуг. Через некоторое время туда приезжает эксперт, который после возвращения представляет отчет, содержащий оценку класса гостиницы. Отчет вместе с сертификатом качества и счетом на оплату услуг эксперта пересылается в гостиницу.

В случае если гостиница претендует на более высокий класс, ей указывают все недостатки, которые должны быть устранены для достижения желаемого уровня качества услуг. После устранения недостатков процедура экспертизы повторяется.

Мировой опыт разработки систем классификации мест размещения вообще и гостиниц в частности показывает, что все многообразие типов гостиниц, их обустройства и сервиса определить в системе официальных пяти категорий отнюдь не всегда удается. Так, согласно документу Всемирной туристской организации (ВТО) "Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов, одобренных региональными комиссиями" (Мадрид, 1989 г.), каждая гостиничная категория (от 1 до 5 звезд) за счет увеличения числа проверяемых параметров и более четкой их градации подразделяется на классы (T — Tourist, ST — Super Tourist, F — First, SF — Super First, D — Deluxe).

### **История развития классификации в России**

За последние 50 лет четыре раза предпринимались попытки решить проблему классификации средств размещения (в том числе гостиниц). Последним принятым по этому вопросу документом является Положение о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения, подготовленное Министерством экономического развития и торговли, которое оформило этот документ соответствующим приказом. Впервые департамент туризма этого министерства коснулся проблем средств размещения, выделив классификацию как основную в ряду наиболее актуальных проблем. Ранее на основе добровольной процедуры соответствия гостиницы и иные средства размещения могли получить сертификат 1~5 звезд, удостоверяющий объем и качество обслуживания. В итоге к 2003 г. таких гостиниц оказалось: 5 звезд — 18; 4 звезды — 68; 3 звезды — 202; 2 звезды — 167; 1 звезда — 149; или всего 604 гостиницы, т. е. 15% их общего числа.

Более 50 лет тому назад появился первый документ по классификации городских гостиниц "Об отнесении гостиниц в городе и рабочих поселках СССР к разрядам и номерам в гостиницах к категориям". Это был очень несовершенный с правовой точки зрения документ, хотя действовал около 30

лет. В нем, например, вообще отсутствовали требования к гостиницам высшего разряда, а гостиница 1-го разряда отличалась от гостиницы 2-го разряда тем, что имела снабжение горячей водой и парикмахерскую.

При подготовке к Олимпийским играм в Москве (1980 г.) Государственному комитету по ценообразованию правительством было поручено разработать соответствующее положение и два прейскуранта твердых цен — один для советских граждан, другой — для иностранцев. Такой документ был разработан с учетом рекомендаций Всемирной туристской организации, Совета экономической взаимопомощи, а также обобщения опыта стран, где многие годы действовали различные системы классификации. В 1990-е гг. цены на гостиничные услуги перестали быть твердыми, поэтому получение более высокой категории не вело к праву применять более высокие цены. В новых условиях Госстандарт РФ ввел с 1 июля 1994 г. новый Государственный стандарт РФ — "Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц" (ГОСТ Р 50645-94), а затем — ГОСТ Р 51185-98 "Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования". Эти документы утратили силу. В настоящее время действует ГОСТ Р 51185-2008 "Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования" и Система классификации гостиниц и других средств размещения (утв. приказом Ростуризма от 21.07.2005 г. № 86).

Раньше право присвоения звезд в России имело несколько организаций, главное — надо было быть аккредитованным при Госстандарте. И если одна из организаций не соглашалась с администрацией гостиницы, просившей присвоить ей, скажем, четыре звезды, считая, что уровень услуги соответствует этой категории, администрация обращалась в другую организацию и нередко добивалась своего. А клиенты жаловались, что за свои деньги они получили услуги совсем не того качества, на которое рассчитывали.

Позднее было принято решение образовать единую систему классификации гостиниц. При ее подготовке была предпринята попытка учесть нюансы, существующие в других странах — Франции, Германии, Испании. Больше всего было заимствовано из французской системы. Она предусматривает строгое ранжирование услуг в зависимости от категории гостиницы. Разумеется, чем больше звезд, тем больше и услуг.

#### Вопросы:

1. Для чего необходима система классификации гостиничного рынка?
2. Перечислите наиболее употребляемые критерии классификации гостиниц.
3. Какая система классификации гостиничных предприятий по уровню комфорта считается наиболее распространенной в мире?

4. Как классифицируют гостиничные предприятия по вместимости?
5. На примере любой гостиницы г.Ижевска проведите анализ ее соответствия присвоенному статусу.

### **Кейс № 3**

Каждая гостиница борется за клиентов, используя при этом всевозможные способы их привлечения. Многие отели предоставляют специальные скидки для групп, корпоративных клиентов, туристических компаний. В отелях высокого класса предлагают специальные цены от стойки (best available rate), которые могут быть значительно ниже rack rate в зависимости от текущей загрузки отеля, цены выходного дня, льготного индивидуального туристического тарифа и цены для сотрудников туристических компаний, правда, зарегистрированных в IATA. В арсенале гостиниц множество других интересных приемов: гостям предлагаются приветственные коктейли, корзины с фруктами, бутылка шампанского ("Националь"), шоколад. Многие отели осуществляют специальные программы по встрече VIP-клиентов: подарок и приветственное письмо, дополнительный набор бесплатных услуг (Golden Ring), организация регулярных автобусных шаттлов между гостиницей и центром города и аэропортом "Шереметьево-2" ("Ирис"), предоставление номера более высокой категории без дополнительной оплаты ("Аэростар"), специальные предложения в ресторанах отеля ("Аэростар"), скидки до 30% на услуги ресторанов, баров, прачечной для клиентов, останавливающихся на длительный срок (Sheraton Palace).

Одним из важнейших рычагов осуществления PR-деятельности в гостиничном бизнесе является рекламная деятельность. Почти все отели предоставляют богатый выбор листовок и брошюр, специальных справочных изданий. Также многие гостиницы уже имеют или находятся в стадии разработки собственных сайтов и т. д.

Глубокий анализ рынка и его сегментов позволяет разработать и выбрать наиболее оптимальную стратегию для отелей. В этой связи уместно вспомнить сеть московских отелей "Мэрриотт", оптимизировавших работу и избавившихся от прямой конкуренции, объединив свои коммерческие отделы. Таким образом, каждая гостиница адресуется к той целевой группе, которой она может предоставить услуги наилучшим образом.

Важнейший механизм привлечения клиентов отделами по связям с общественностью и маркетинга — это проведение выставок, конференций и семинаров, и как показывает практика, на сегодняшний момент — самый эффективный способ заявить о себе. Прежде всего это связано с тем, что рынок гостиничного бизнеса как в Москве, так и в России еще только развивается. Индустрия туризма в России находится пока в "зачаточном состоянии". В основном отелям приходится обслуживать корпоративных и



бизнес-клиентов. Так, например, гостиница "Ирис", имеющая в своем распоряжении шесть конференц-залов, активно использует это преимущество, наладила контакты с туристическими фирмами, работающими на прием клиентов. Увеличиваются доходные статьи бюджета гостиницы Radisson-Lazurnaya в Сочи, сделавшей ставку на этот способ привлечения клиентов и развернувшей небывалую по своим масштабам для России PR-акцию.

В Москве же безусловным лидером по предоставлению такого рода услуг является сеть отелей "Мэрриотт". Сконцентрировав свое внимание на корпоративных клиентах, этим гостиницам удалось не только укрепить свой имидж, но и привлечь новых клиентов. Так, в последнее время, тесно сотрудничая с российским представительством крупнейшей английской юридической компании "Линклейтерз СНГ", отель "Мэрриотт Аврора" оказал поддержку в организации семинара "Банковские кредиты в России", на который были приглашены представители крупнейших финансовых и кредитных учреждений, ведущих мировых и российских корпораций. Эта акция выступает как пример укрепления репутации гостиницы и формирования определенного восприятия среди бизнес - элиты. В борьбе за новых клиентов в отелях "Мэрриотт" было проведено пять кулинарных фестивалей различных стран мира.

#### Вопросы:

1. Какие нетрадиционные приемы по привлечению клиентов используются на рынке гостиничных услуг г. Москвы?
2. Оцените креативные решения в области продвижения своих услуг ведущими гостиничными цепями.
3. Приведите собственные примеры использования различных инструментов продвижения услуг предприятиями гостиничного и ресторанного бизнеса.

## **9. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

### ***Основная:***

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник. – М.: КноРус, 2011. – 470с.
2. Будко И.И. Транспортное обслуживание туризма: Учебное пособие. (Серия «Туризм и сервис») – Москва: ИКЦ «марТ», Ростов н/Д: 2009. – 336с.
3. Волошин Н.И. Правовое регулирование в туризме: нормативные правовые акты. – М.: Советский спорт, 2008. – 688с.
4. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176с.
5. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия обслуживания: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 160с.

**Дополнительная:**

6. Бгатов А.П., Бойко Т.В., Зубрева М.В. Туристские формальности: Учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 304с.

7. Будко И.И., Ляшко Г.И., Маркин П.П., Ситников В.А. Туризм. Безопасность в программах туров и на туристских маршрутах: Пособие для студентов, специалистов туристских организаций. Ростов н/Д. – 2011. – 260с.

8. Котлер Ф. Маркетинг XXI века./ Пер. с англ. под ред. Т.Р.Тор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2008. – 432с.

9. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 240с.

10. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в РФ: Теория и практика деятельности туристских фирм: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений/ 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2007. – 192с.

11. Камерон Н. Полное руководство по безопасности заграничной поездки., Пер. с англ. М.Я. Рудковской. – М.: ООО «Издательство Астрель», 2009. – X, 406с.

12. Кусков А.С., Понукалина О.В. Менеджмент транспортных услуг: туризм. Учебное пособие. Москва: Издательство «ПКонсульт», 2011. – 448с.

13. Николишин В.М., Зудилин Н.А., Синицина А.С. Сервис на транспорте: Учебн. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский дом «Академия», 2008. – 272с.

14. Осипова О.Я. Транспортное обслуживание туристов: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 368с.

15. Сенин В.С, Организация международного туризма: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 400с.

16. Тархов С.А., Середина Е.В., Королева Л.В. География: учебник. – М.: Советский спорт, 2008. – 344с (Профессиональное туристское образование).

17. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие. – М.: ООО «Книгодел»: МАТГР, 2007. – 288с.

18. Ушаков Д.С. Технологии продаж в туристском бизнесе. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 240с.

19. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. – Москва: ИКЦ «марТ», Ростов н/Д.: 2010. – 416с.

20. Ушаков Д.С. Технология выездного туризма: Учебное пособие. – Изд. 2-е. – Москва: ИКЦ «марТ»: Ростов н/Д: - 2010. – 384с. (Серия «Туризм и сервис»).

21. Ушаков Д.С. Технология въездного туризма. – М.: ИКЦ «марТ», Ростов н/Д, 2008. – 384с.

22. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: учеб. пособие. – М.: Кнорус, 2009. – 448с.

23. Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. – М.: ИКЦ «марТ»., Ростов н/Д.: 2008. – 352с.

24. Исмаев Д., Забаев Ю., Драчева Е. Экономика и организация туризма. Международный туризм. М.:КноРус, 2008 г. – 472с.

25. Севастьянов Д.В., Основы страноведения и международного туризма. М.:КноРус, 2008 г. – 324с.

### **Периодические издания:**

Туризм и образование. Туринфо. Туризм и отдых. Вояж и отдых. Туристские фирмы. Туристский бизнес. Туризм: Практика, Проблемы, Перспективы. Статистика в туризме Отель. Ресторанные ведомости. Витрина. Ресторанный бизнес. Досуг.

Электронно-библиотечные системы (ЭБС) – электронная библиотека УдГУ

1. <http://lib.udsu.ru/> научная библиотека УдГУ
2. <http://elibrary.ru/> Электронные периодические издания eLIBRARY.RU (Российский юридический журнал, Журнал российского права)
3. <http://diss.rsl.ru/> электронная библиотека диссертаций из фондов Российской государственной библиотеки
4. <http://www.elibrary.ru/научная> электронная библиотека РФФИ
5. <http://www.neicon.ru/> Национальный Электронно-Информационный Консорциум.
6. <http://www.gpntb.ru/> Государственная публичная научно-техническая библиотека
7. <http://www.nlr.ru/> Российская национальная библиотека

### **Сайты:**

1. Euro Seek (туризм в зарубежных странах) <http://www.euroseek.com>
2. Everything's Travel (информация о международном туризме на рынках зарубежных стран) <http://www.menibers.aol.com/trvlevery>
3. GO Network (туристские фирмы и их взаимодействие) <http://www.go.com>
4. GTE SuperPages (деловая информация о туризме) <http://www.superpages.gte.net>
5. Magellan (крупнейшие туроператоры мира) <http://www.tnckinley.com>
6. Travel Search (информация о туризме и туроператорах) <http://www.travelsearch.com>

7. World Pages (Мировой турбизнес) <http://www.worldpages.com>

8. Yack (гостиничный и туристский бизнес, конкретные ситуации) <http://www.yack.com>

## 10. БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ.

Виды работ	Итог за рубеж
<i>1 рубеж</i>	
Посещение лекций и наличие конспекта	0-1
Письменный опрос в начале семинарского занятия	0-4
Выступление на семинаре	0-6
Дополнение выступлений, активное участие в дискуссии, подготовка раздаточного материала, презентации	0-6
Самостоятельная работа	0-4
Решение задач, выполнение заданий	0-4
Рубежное тестирование	0-5
Итого	0-30
<i>2 рубеж</i>	
Посещение лекций и наличие конспекта	0-1
Письменный опрос в начале семинарского занятия	0-2
Выступление на семинаре	0-5
Дополнение выступлений, активное участие в дискуссии, подготовка раздаточного материала, презентации	0-5
Самостоятельная работа	0-4
Решение задач, выполнение заданий	0-3
Реферат(контрольная работа)	0-5
Рубежное тестирование	0-5
Итого	0-30
Всего	0-60
Экзамен (зачет)	0-40
Итоговый рейтинг	0-100

Для определения уровня сформированности компетенции(й) предлагаются следующие критерии оценки (экзаменационного ответа, ответа на зачете):

88-100 баллов студент освоил учебный материал в полном объеме, что свидетельствует о формировании высокого уровня соответствующих компетенций;

74-87 баллов студент освоил учебный материал в полном объеме, что свидетельствует о формировании хорошего уровня соответствующих компетенций;

61-73 баллов студент освоил учебный материал в полном объеме, что свидетельствует о формировании удовлетворительного уровня соответствующих компетенций;

менее 61 балла студент не освоил учебный материал в полном объеме, что свидетельствует об отсутствии соответствующего уровня компетенций;

Общее количество баллов 100

Количество рубежных контролей – 2

Текущая работа студента оценивается в 60 б., в т.ч.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает 40 баллов.

Для допуска к экзамену обучающийся должен набрать 40-60 баллов.

Экзамен считается сданным, если обучающимся набрано 15-40 баллов.

Дисциплина считается освоенной, если на этапе промежуточной аттестации обучающийся набрал более 14 баллов и итоговый рейтинг обучающегося по дисциплине за семестр составляет не менее 61 балла.