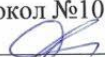



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Утверждено:  
на заседании кафедры туризма,  
геоурбанистики и экономической  
географии протокол №10 от 25 мая 2017 г.  
Зав. кафедрой  /Р.Г. Сафиуллин

Согласовано:  
Председатель УМК географического  
факультета

 /Ю.В. Фаронова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Дисциплина «Теория и методология территориальных исследований туризма»

Вариативная часть

**программа бакалавриата**

Направление подготовки  
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) подготовки  
Территориальная организация и управление туристско-рекреационной деятельностью

Квалификация  
бакалавриат

Разработчик (составитель)  
доцент, канд.геогр.наук, доцент



/Ю.В.Фаронова

Дата приема: 2017 г.

Уфа - 2017 г.

Составитель: Фаронова Ю.В., к.г.н., доцент кафедры туризма, геотуризма и экономической географии

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры протокол № 10 от 25 мая 2017 г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры: обновлены перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины, лицензионное программное обеспечение, современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, и изменено название кафедры, протокол №11 от 16 июня 2018 г.

Заведующий кафедрой

 Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/ Ф.И.О/

## Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	6
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	7
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	22
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	22
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	29
4.3. <i>Рейтинг-план дисциплины</i>	52
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	54
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	54
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	54
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	56

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

ПК-1 владением теоретическими основами проектирования, готовность к применению основных методов проектирования в туризме.

ПК-2 способностью обрабатывать и интерпретировать с использованием базовых знаний математики и информатики данные, необходимые для осуществления проектной деятельности в туризме.

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)
Знания	Знание туризма как вида экономической деятельности, структуры индустрии туризма. Знать туристские формальности в соответствии с рекомендациями ВТО. Знание о стратегиях развития туризма. Знание о туристском регионе как географической территории. Базовые знания о городах как центрах туризма. Знание туристского спроса. Знание о туристском районировании. Знание методики туристского исследования видов искусства. Знание типов питания в организации предоставления туристических услуг. Знания о ресурсной основе для проектирования маршрутов по видам туризма.	ПК-1
	Математический анализ статистических данных. Знать показатели, применяемые для изучения инфраструктуры туризма и рекреации.	ПК-2
Умения	Разрабатывать методику туристского исследования территории. Умение применять на практике методику СВОТ-анализа. Умение выполнять структурный анализ туристских продуктов. Умение анализировать функционирование туристского региона, используя стадии циклов развития туристского региона. Умение применять в практике проектирования туризма знания об иерархии туристских районов.	ПК-1
	Использовать компьютерные технологии для обработки статистических массивов данных, умение работать со статистическими показателями. Рассчитывать основные показатели туристского спроса и предложения. Умение выполнять анализ тенденций развития рынка туризма на уровне стран мира. Умение работать с международными источниками информации. Умение работать с современными источниками информации для обоснования рекомендаций по проектированию имиджевых туристских дестинаций. Умение использовать методические подходы туристского исследования горнолыжной индустрии в практике проектирования туризма.	ПК-2
Владения (навыки / опыт деятельности)	Понятийно-терминологическим аппаратом туристской индустрии, навык анализа стран мира со специализацией на индустрии туризма	ПК-1
	Навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и	ПК-2

	методов проектирования; Навыками анализа статистических показателей индустрии туризма и отдельных ее отраслей во внутреннем и международном туризме. Навык территориальной организации видов туристской деятельности. Навыки расчета показателей для оценки уровня развития транспорта в туристском регионе	
--	--	--

## 2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теория и методология территориальных исследований туризма» относится к *вариативной* части.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5-6 семестрах.

Цели изучения дисциплины: приобретение знаний о туризме как виде экономической деятельности, знаний информационно-коммуникационных технологий для проведения территориальных исследований туризма, приобретение умений разрабатывать методику туристского исследования территории с целью обоснования проектов туризма, приобретение навыка применения понятийно-терминологического аппарата в туризме, навыка анализа статистических показателей в территориальных исследованиях туризма с целью обоснования проектов в туризме.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин:

Картографическое обеспечение и информационные технологии в туристической индустрии (4 семестр)

Социально-экономическая статистика (3 семестр)

**3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)**

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Теория и методология территориальных исследований туризма»  
на 5-6 семестры  
очная форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	5 / 180
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	91,4
лекций	46
практических/ семинарских	44
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,4
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	53,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	34,8

Форма контроля:

Зачет 5 семестр

Экзамен 6 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)			Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости
		ЛК	ПР/СЕМ	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8
	<b>5 семестр Модуль 1</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>35,8</b>			
1	Туризм как вид экономической деятельности. Роль туризма в экономике страны. Международный туризм в мировой экономике	2		1,8	1-8	Экономическая, социальная роль туризма в экономике страны. Туризм в системе мирового хозяйства. Страны мира со специализацией на индустрии туризма. Понятийно-терминологический аппарат.	Практическое занятие Контрольная работа
2	Определение туризма, туристского продукта, индустрии туризма, туристская деятельность, турист	2		2	1-8	Структура индустрии туризма. Виды туристской деятельности. Территориальная организация видов туристской деятельности.	Семинарское занятие Контрольная работа
3	Туристская индустрия: отраслевая структура	2		2	1-8	Туристская индустрия: отраслевая структура. Территориальная организация индустрии туризма: теория, особенности на примере стран мира	Практическое занятие Контрольная работа
4	Соотношение	2		2	1-8	Понятийно-	Семинарское занятие



	понятий туризм и рекреация. Типология туризма, типология туристских услуг					терминологический аппарат сферы туризма, рекреации. Туристские услуги: типология	Контрольная работа
	<b>Модуль 2</b>						
5	Конкурентные стратегии развития туризма. СВОТ-анализ развития туризма	2		2	1-8	Методика СВОТ-анализа. Стратегии развития туризма: обоснование, программно-целевой подход, проектный подход, частно-государственное партнерство, инвестиции.	Практическое занятие Контрольная работа
6	Инфраструктура туризма: теоретико-методологические основы изучения	2		2	1-8	Сущность инфраструктуры туризма.	Семинарское занятие Контрольная работа
7	Понятие «туристский регион», «туристская дестинация»	2		2	1-8	Туристский район, туристский регион, специализация, управление туристскими дестинациями	Семинарское занятие Практическое занятие Контрольная работа
8,9	Города как центры развития туризма: типологический подход. Классификация городов как центров туризма.	4		2	1-8	Определение городского туризма. Виды туристической деятельности в городах. Главные городские центры городского туризма.	Практическое занятие Контрольная работа
	<b>5 семестр Модуль 1</b>						
10, 11	Туристско-рекреационный потенциал в проектировании туризма. Источники информации для выявления туристско-		ПР 2 ч (№ 1) СЕМ 2 ч (№1)	2	1-8	Определение туристско-рекреационного потенциала. Типология туристско-рекреационного потенциала. Методика исследования туристско-рекреационного потенциала.	Практическое занятие Семинарское занятие Реферирование 3-х научных трудов

	рекреационного потенциала						
12,13	Туристско-рекреационная деятельность и туристско-рекреационные ресурсы в проектировании туризма		ПР 2 ч (№ 2) СЕМ 2ч (№ 2)	2	1-8	Классификация туристско-рекреационных ресурсов территории. Размещение, картографирование, систематизация туристско-рекреационных ресурсов территории.	Практическое занятие Семинарское занятие Реферирование 2-х научных трудов
	<b>Модуль 2</b>						
14,15	Кадастр туристских ресурсов		ПР 2ч (№ 3) СЕМ 2ч (№ 3)	2	1-8	Актуальность систематизации и экономической оценки туристских ресурсов	Практическое занятие Семинарское занятие
16	Паспорт туристского ресурса		ПР 2ч (№ 4)	2	1-8	Актуальность подробной характеристики туристского ресурса. Структура паспорта туристского ресурса.	Практическое занятие
17,18	Проектирование маршрутов туризма и рекреации: информационная база данных		ПР 2ч (№ 5) СЕМ 2ч (№ 4)	2	1-8	Методические аспекты проектирования маршрутов туризма и рекреации.	Семинарское занятие Практическое задание
	<b>Семестр 6 Модуль 1</b>	28	26				
19,20	Методика туристско-географического изучения международного туризма	4	ПР 4 ч (№ 6)	2	1-8	Основные юридические формальности, которые осуществляются при пересечении государственной границы. Рекомендации ВТО по направлениям регулирования туристских формальностей. Сущность терминов «въездной туризм», «выездной	Практическое занятие Реферирование научной статьи

						туризм», «внутренний туризм», «национальный туризм», «туризм внутри страны».	
21,22	Туристское районирование: цель, задачи, актуальность, практика	4	СЕМ 4 ч (№ 5)	2	1-8	Туристские районы в РФ. Туристские районы мира. Территориальная структура туристского района, туристско-рекреационные ресурсы, специализация	Семинарское занятие Реферирование научной статьи
23,24	Методика туристского исследования отдельных видов искусства	4	СЕМ 2 ч (№ 6)	2	1-8	Методика исследования музеев, театров, живописи	Семинарское занятие Реферирование научной статьи
25	Типы питания в организации предоставления туристических услуг	2	ПР 2 ч (№ 7)	2	1-8	Характерные черты типов питания	Практическое занятие
26	Виды туризма и их характеристика	2	СЕМ 2 ч (№ 7)	2	1-8	Характерные черты видов туризма. Ресурсная основа для проектирования маршрутов по видам туризма.	Семинарское занятие Реферирование научной статьи
<b>Модуль 2</b>							
27,28	Всемирная туристская организация: организация статистического учёта туризма в странах мира	4	СЕМ 2 ч (№ 8) ПР 2 ч (№ 8) ПР 2 ч (№ 9)	2	1-8	Критерии туриста и экскурсанта по ВТО. Критерии международного туризма. Рекомендации ВТО по регулированию туристских формальностей. Критерии въездного и выездного туризма, внутреннего туризма.	Семинарское занятие Практическое занятие
29,30	Формирование туристского бренда страны. Географические	4	СЕМ 2 ч (№ 9) ПР 2 ч (№ 10)	2	1-8	Источники информации для формирования туристского бренда страны. Население, хозяйство,	Практическое занятие Семинарское занятие

	основы формирования туристского имиджа страны					отраслевая структура экономики страны, уровень жизни населения, географическое положение страны как условия формирования туристского имиджа страны. Понятийно-терминологический аппарат.	
31	Горнолыжная индустрия стран мира	2	СЕМ 2 ч (№ 10)	2	1-8	Методы классификации горнолыжных курортов. Показатели, характеризующих местоположение горнолыжных курортов и степень развитости их инфраструктуры	Семинарское занятие
32	Транспортная инфраструктура туризма стран мира. Понятийно-терминологический аппарат. Развитие в странах мира	2		2	1-8	Показатели для оценки уровня развития воздушного транспорта.	Реферирование 3-х научных статей
	<b>Всего часов:</b>	18+28	18+26	18			

**Цели проведения лекционных, практических, семинарских занятий.**

**1. Туризм как вид экономической деятельности. Роль туризма в экономике страны. Международный туризм в мировой экономике.**

**Цель:** Получить знания об экономической, социальной роли туризма в экономике страны. Сформировать умение анализировать туризм в системе мирового хозяйства. Сформировать умение работать со статистическими показателями. Сформировать навык анализа стран мира со специализацией на индустрии туризма. Сформировать умение выполнять анализ тенденций развития рынка туризма на уровне стран мира.

Знать определения:

**Особенность международного туризма носит экономический характер** и раскрывается через влияние, какое международный туризм оказывает на платежный баланс страны. Иностранцы туристы, оплачивая товары и услуги, обеспечивают поступление валюты в бюджет принимающей страны и тем самым активизируют ее платежный баланс. **Поэтому приезд иностранных туристов получил название активного туризма.**

**Выезд туристов** сопряжен с оттоком национальной денежной единицы из страны их постоянного проживания. Международные платежи по туристским операциям такого рода фиксируются в пассиве платежного баланса страны — поставщика туристов, а сам туризм именуется **пассивным**. Деление на **активный и пассивный**, исходя из особенностей отражения финансовых результатов туристской деятельности в платежном балансе, **присуще только международному туризму** и не распространяется на внутренний туризм.

**В международном туризме** выделяют две его формы — **въездной и выездной**, которые различаются по направлению туристского потока. Различают страну происхождения туриста, которую он покидает, и страну назначения, куда он прибывает. В первом случае речь идет о выездном, во втором — о въездном туризме.

**Национальный туризм** включает **внутренний и выездной туризм** и соотносится с категорией национального производства (валового национального продукта).

**Туризм в пределах страны** охватывает **внутренний и въездной туризм** и соответствует совокупному внутреннему туристскому потреблению, т.е. суммарным расходам внутренних и иностранных туристов.

Знать статистические показатели, которые используются для аналитики:

- 1) **International Tourist Arrivals per 100 of inhabitants** Прибытия международных туристов в расчете на 100 чел. жителей=количество прибытий международных туристов/численность населения\*100
- 2) **Trips abroad per 100 of inhabitants** Количество путешествий за границу в расчете на 100 жителей = Количество путешествий за границу/ численность населения\*100
- 3) **International Tourism Receipts per International Tourist Arrival** Поступления международного туризма / количество прибытий международных туристов
- 4) **International Tourism Receipts per International Visitor Arrival** Поступления международного туризма / количество прибытий международных визитеров
- 5) **International Tourism Receipts per capita** Поступления международного туризма/численность населения
- 6) **International Tourism Expenditure per trip abroad** Расходы международного туризма в расчете на одно путешествие за границей = расходы международного туризма / количество путешествий за границу
- 7) **International Tourism Expenditure per capita** Расходы международного туризма / численность населения

*Статистика международного туризма включает два основных раздела: статистика туристских потоков и статистика туристских доходов и расходов. Под*

количеством прибытий (отбытий) понимается число зарегистрированных туристов, прибывших в ту или иную страну (выбывших из нее) за определенный период времени, обычно календарный год. Количество прибытий (отбытий) служит основным показателем, характеризующим туристское движение. **Прибытия (отбытия) учитываются в абсолютном выражении** в виде числа поездок за тот или иной отрезок времени. Однако абсолютные показатели туристских потоков не позволяют судить об уровне туристской активности, так как они зависят от общей численности населения. Поэтому для оценки **интенсивности туристских обменов** количество прибытий (отбытий) рассчитывается на 100 человек населения, т.е. выражается в виде **относительной величины**.

Наряду с количеством прибытий (отбытий) в статистике туристских потоков используется другой показатель — **продолжительность пребывания**. Она измеряется в часах для однодневных поездок и ночевках для посещений-пребываний. Под ночевкой понимают одни сутки, проведенные одним туристом в данной стране (месте назначения). Продолжительность пребывания всех туристов в стране в течение определенного временного периода, т.е. **общее количество ночевек, рассчитывается как произведение числа туристских прибытий на среднюю продолжительность пребывания одного туриста в стране**.

**Знать концепцию туристских расходов.** Ключевым понятием второго раздела статистики туризма являются туристские расходы. Они прямо увязываются с конечным потреблением товаров и услуг и отражаются в системе национальных счетов. **Туристские расходы** — это общая сумма потребительских расходов, которые несет посетитель или от его имени любое другое лицо при подготовке и в ходе поездки, а также во время пребывания в пункте назначения. Расходы посетителя определяются стоимостью товаров и услуг, приобретаемых им для удовлетворения потребностей.

**Знать группировку туристских расходов по рекомендациям Всемирной туристской организации (ВТО):** 1) комплексные туры, представляющие собой набор услуг и реализуемые по единой цене без разбивки на составные элементы; 2) размещение; 3) питание; 4) транспорт; 5) рекреационные, культурные и спортивные товары и услуги, включая входную плату в учреждения культуры, отдыха и развлечений, затраты на покупку, ремонт и эксплуатацию спортивного инвентаря во время поездки, оплату обучения отдельным видам спорта, непродолжительных экскурсий, а также услуг гидов; 6) магазинные покупки; 7) прочие статьи — страховые платежи, комиссионные сборы, стоимость проявки фотопленки и распечатки фотографий.

**Знать туристские макрорегионы мира:**

Европейский — страны Западной, Северной, Южной, Центральной и Восточной Европы, включая все бывшие республики СССР, а также государства Восточного Средиземноморья (Израиль, Кипр, Турция);

Американский — страны Северной, Южной, Центральной Америки, островные государства и территории Карибского бассейна;

Азиатско-Тихоокеанский — страны Восточной и Юго-Восточной Азии, Австралия и Океания;

Африканский — страны Африки, кроме Египта и Ливии;

Южно - Азиатский — все страны Южной Азии;

Ближне - Восточный — страны Западной и Юго-Западной Азии, Египет и Ливия.

Сформировать умение работать с международными источниками информации.

## **2. Определение туризма, туристского продукта, индустрии туризма, определение туристской деятельности, определение понятия «турист»**

Цель: сформировать знания о структуре индустрии туризма. Сформировать умение анализировать виды туристской деятельности. Сформировать навык территориальной организации видов туристской деятельности.

Знать понятийно-терминологический аппарат.

Въездной туризм **Inbound Tourism** – привлечение нерезидентов в страну дестинации для получения впечатления (составления мнения) об этой стране дестинации. В статистике туризма для измерения въездного туризма используется информация о количестве международных прибытиях туристов. Для статистического учета используются критерии туристов, а не визитеров (не включаются в учет визитеры без ночевки, то есть приезжающие только на день). Учитывается количество прибытий, а не количество прибывающих людей (то есть один человек может несколько раз приезжать, учитывается количество его приездов в страну. Каждый раз один и тот же человек учитывается как новое прибытие в страну).

В системе международного статистического учета въездного туризма используются следующие статистические данные:

TF International tourist arrivals at frontiers (excluding same-day visitors – международные прибытия туристов с пересечением границы страны (исключая визитеров без ночевки-визитеров на тот же день)

VF International visitor arrivals at frontiers (including tourists and same-day visitors); – международные прибытия визитеров с пересечением границы (включая туристов и включая визитеров на «тот же день»)

TCE International tourist arrivals at collective tourism establishments – международные прибытия туристов с коллективным размещением

THS International tourist arrivals at hotels and similar establishments – международные прибытия туристов с размещением в отелях или аналогичных средствах размещения (очевидно, имеется в виду следующее: турист/туристы самостоятельно находят /находят место размещения в стране прибытия).

Выездной туризм **Outbound Tourism** – путешествие граждан одной страны в другую страну. Источники информации для статистического учета: 1) многие страны отражают в своих отчетах количество выездных путешествий своих граждан – данные сравнимые, но перемешаны сведения о туристах и о визитерах. В этом смысле нет однозначности показателя, так как международные критерии туриста и визитера отличаются.

Для характеристики емкости размещения (**capacity of accommodation**) используют данные:

1) количество комнат (number of rooms) в местах размещения,

2) количество койко-мест в стране (number of bed places). Эти показатели коррелируют, так как в среднем в одной комнате две кровати или 2 койко-места.

Внутренний туризм **Domestic Tourism** – путешествие граждан страны в пределах данной страны. **Внутренний туризм** в отличие от международного не связан с пересечением государственной границы и, следовательно, не требует соблюдения туристских формальностей. Он представляет собой миграционные потоки людей в пределах страны постоянного жительства с туристскими целями.

Все типы путешественников, вовлеченных в туризм, определяются как визитеры (посетители) **Visitors** – это визитеры на один день, а также туристы (визитеры на ночь или более одной ночи). Визитеры (посетители) – их характеристики перемещения: прибытие к границе или к специфическим местам в случае внутреннего туризма

Туристы (критерий – визитеры на более чем ночь или с одной ночевкой) **Tourists (overnight visitors)** – характеристики: прибытие к границе, прибытие в отели или иные средства размещения: имеется в виду коллективные средства размещения (туризм в случае частного размещения тоже учитывается). Прибытия считаются в каждом новом случае прибытия и размещения в коллективных местах (гостиницах). Для туристов характерный признак – это количество ночей в гостиницах или аналогичных местах размещения.

**International Tourism Receipts** – международные поступления от туризма (международный приход от туризма) – поступления, которые заработаны страной дестинации от въездного туризма; включает все туристские поступления (суммарно расходы туристов и визитеров из-за границы страны на питание, питье, топливо, транспорт, развлечения, шопинг, размещение и др. потребности в данной стране). Отмечается: включаются расходы туристов, а также визитеров.

**International Fare Receipts** – международные поступления от платы за проезд – считается сумма как 18% от общих поступлений от туризма

**International Tourism Expenditure** – международные расходы туризма – расходы на туризм за пределами страны проживания, которые осуществляют граждане данной страны (например, расходы на туризм японца за пределами Японии).

Статистические данные о поступлениях и расходах в международном туризме собираются в Балансе Платежей (Balance of Payments) в разделе «Сервис (услуги), Путешествия, Кредит и дебит» 'Services, Travel, Credit and Debit' (International Tourism Receipts and Expenditure), а также в разделе «Транспортировка, Услуги Пассажирам, Кредит и дебит» (International Fare Receipts and Expenditure).

### 3. Туристская индустрия: отраслевая структура.

Цель: Сформировать знания о туристской индустрии, отраслевой и территориальной структуре туристской индустрии. Территориальная организация индустрии туризма: теория, особенности на примере стран мира. Знать туристские формальности в соответствии с рекомендациями ВТО; знать применение на практике:

- **паспортных формальностей:** децентрализация паспортных служб; сокращение сроков и упрощение процедуры оформления заграничных паспортов; введение разумного сбора; установлен: срока действия паспорта не менее пяти лет с неограниченным числом поездок; хранение заграничного паспорта у владельца права его конфискации; приведение паспортов в соответствие со стандартами ИКАО, позволяющими осуществлять проверку с помощью компьютерных систем;

- **визовых формальностей:** безвизовый въезд на срок до месяцев; распространение действия визы сроком на 12 месяцев на один или несколько въездов во все пункты и по всем маршрутам; открытым для туристов, с использованием любого вида транспорта; взаимное признание визы рядом государств; в исключительных случаях выдача разрешения на въезд на контрольно-пропускном пункте; установление единого консульского сбора независимо от гражданства туриста;

- **валютных формальностей:** разрешение ввоза валюты в размере, указанном в таможенной декларации; предоставление полной информации потенциальным посетителям и туристам о правилах и текущем курсе обмена валюты; размещение соответствующей информации в обязательном порядке на контрольно-пропускных пунктах въезда; обеспечение возможности обратного обмена валюты выезде из страны пребывания; обмен ввозимой валюты только на добровольной основе; предоставление права туристам иметь при выезде достаточные суммы в национальных денежных единицах для обратной поездки по своей стране;

- **таможенных формальностей:** обложение туристов налогами, сборами, пошлинами при въезде-выезде, кроме таможенных пошлин и налогов на добавленную стоимость по отдельным видам товаров и определенному их количеству; включение некоторых налогов и сборов на содержание и обновление туристских объектов в структуру косвенного налогообложения, в стоимость билетов, путевок, туров, вместо прямого сбора валюты с посетителей;

- **медицинских формальностей** и оказания медицинской помощи туристам: расширение сотрудничества национальных туристских администраций с органами здравоохранения в деле предоставления исчерпывающей туристской информации медицинского характера всем заинтересованным лицам; заключение дву- и



многосторонних государственных договоров по медицинскому страхованию и оказанию медицинской помощи туристам; предоставление неотложной медицинской помощи всем без исключения туристам; в случае заболевания в острой форме или смертно незамедлительное извещение консульства и родственников; перевозка тела на родину или его захоронение; быстрое оформление требуемых документов.

#### **4. Соотношение понятий туризм и рекреация.**

Цель: приобретение знаний понятийно-терминологического аппарата сферы туризма, рекреации. Туристские услуги: типология. Знание эволюции терминологического аппарата в сфере туризма. Международный съезд туристских организаций (1925 г.). Рекомендации Совета Лиги Наций по определению «международного туризма» (1937 г.). Определение туризма в Манильской декларации по мировому туризму (1980 г.). Определение туризма в Гаагской декларации (1989 г.). Определение туризма Международной академии туризма (Монте-Карло). Определение «международного туризма» Статистической комиссии ООН. Основные признаки туризма. Сформировать умение анализировать туризм как услугу. Сформировать умение на практике применять классификацию видов услуг. Сформировать знания и умение выполнять структурный анализ туристских продуктов:

- 1). Услуги по размещению
  - Услуги гостиниц и прочих средств размещения
  - Услуги вторых домов за собственный счет или бесплатно
- 2). Услуги предприятий общественного питания
- 3). Услуги пассажирского транспорта
  - Междугородные перевозки железнодорожным транспортом
  - Перевозки дорожным транспортом
  - Перевозки водным транспортом
  - Перевозки воздушным транспортом
  - Вспомогательные услуги, относящиеся к пассажирскому транспорту
  - Сдача в аренду пассажирского транспортного оборудования
  - Техническое обслуживание и текущий ремонт пассажирского транспортного оборудования
- 4). Услуги туристических агентств, туроператоров и экскурсоводов
  - Услуги туристических агентств
  - Услуги туроператоров
  - Информационное обеспечение туристов и услуги экскурсоводов
- 5). Услуги в области культуры
  - Исполнительское искусство
  - Деятельность музеев и прочие услуги в области культуры
- 6). Рекреационные услуги и прочие услуги в области развлечений
  - Спортивная деятельность и услуги в области любительского спорта
  - Прочие услуги в области развлечений и отдыха
- 7). Различные туристские услуги
  - Финансовые услуги и страхование
  - Прочие услуги по сдаче в аренду товаров

#### **5. СВОТ-анализ развития туризма.**

Цель: сформировать умение применять на практике методику СВОТ-анализа. Сформировать знание о стратегиях развития туризма (обоснование, программно-целевой подход, проектный подход, частно-государственное партнерство, инвестиции).

#### **6. Инфраструктура туризма: теоретико-методологические основы изучения.**

Знать: показатели, применяемые для изучения инфраструктуры туризма и рекреации. Плотность железнодорожных путей общего пользования, плотность автомобильных дорог общего пользования с твердым покрытием, пассажирооборот по видам транспорта общего пользования, количество автобусов общего пользования на 100 тыс.чел. населения; объем транспортных услуг, оказанных населению, в расчете на 100 чел.; объем услуг связи, оказанных населению, в расчете на 100 чел. населения; степень износа основных фондов производства и распределения воды, газа и электроэнергии; затраты на капитальный ремонт основных фондов по охране окружающей среды на душу населения; число туристических организаций на 100 тыс.чел.; число турпакетов, реализованных населению, на 1000 чел. населения; число коллективных средств размещения; число ночевков в коллективных средствах размещения; коэффициент использования наличных мест в КСР, количество санаторно-курортных организаций, организаций отдыха и турбаз; количество музеев, театров, парков культуры и отдыха, санаторно-курортных организаций, количество зрителей театров на 1000 чел. населения; объем платных услуг культуры на 100 чел., объем платных туруслуг на 100 чел.; количество предприятий торговли на 1000 чел., оборот розничной торговли на 1000 чел.; число зарегистрированных преступлений на 10000 чел.

Знать основные элементы региональной инфраструктуры туризма: транспорт, информационно-коммуникационная инфраструктура, коммунальное хозяйство, объекты экологической очистки (производственная инфраструктура); туроператоры и турагенты, средства размещения, предприятия отдыха и развлечений, предприятия общественного питания, торговля, безопасность (инфраструктура сферы услуг).

#### **7. Понятие «туристский регион», «туристская дестинация».**

Цель: сформировать знание о туристском регионе как географической территории с сетью специальных сооружений и услуг, необходимых для организации отдыха, оздоровления. Сформировать умение анализировать функционирование туристского региона, используя стадии циклов развития туристского региона (1 этап - открытие и первоначальное освоение. Эта стадия характеризуется медленным ростом числа посетителей, слабым контактом с мест-ным населением, отсутствием средств обслуживания и очень слабой нагрузкой на окружающую среду и ресурсы. Здесь эффективно может развиваться так называемый "дикий" (на Западе он только входит в моду) и спортивный туризм, но для этого необходимо наличие красивых ландшафтов, не сильно измененных человеческой деятельностью, и минимальное присутствие социально-экономических туристских ресурсов; 2 этап - развитие. Он отличается быстрым ростом числа посетителей, возникновением специальных организаций и средств обслуживания туризма и отдыха (отели, бары, стоянки и т. д.), усилением контактов с местным населением, для которого обслуживание туристов становится важным источником дохода. Воздействие на окружающую среду резко возрастает и может приобрести отрицательный характер; 3 этап - зрелость или застой. Здесь достигается предел емкости территории, состояние окружающей среды становится неудовлетворитель-ным, местное население начинает относиться к туристам отрицательно, рост числа туристов замедляется, а затем и прекращается;

4 этап - упадок или обновление. Эта стадия возникает в зависимости от того, будут ли обнаружены новые ресурсы для развлечения и рекреации).

Сформировать знание о иерархии туристских районов в целях проектирования в туризме: глобальные туристские регионы, туристский макрорайон, туристский мезорайон, туристский микрорайон, туристская местность, туристский объект. Сформировать навык применения иерархии туристских районов в практике проектирования в сфере туризма.

#### **8,9. Города как центры развития туризма: типологический подход. Классификация городов как центров туризма.**

Цель: сформировать умение использовать базовые знания о городах, сформировать умение применять данные знания в практике проектирования городского туризма.

Изучаются виды туристической деятельности в городах, городские центры городского туризма (размещение, факторы аттрактивности, типологические особенности городов как центров познавательного или экскурсионного туризма, центров научного туризма, центров фестивального туризма, центров религиозного туризма, центров делового туризма).

#### **19, 20. Методика туристско-географического изучения международного туризма.**

Цель: формирование знаний о туристском спросе (сегментирование туристского рынка, черты туристского спроса, география туристского спроса, структура туристского рынка, транснациональные компании на рынке международного туризма, ТНК в гостиничном хозяйстве, процессы глобализации в международном туризме), формирование умения анализировать сервисную деятельность в международном туризме.

#### **21, 22. Туристское районирование: цель, задачи, актуальность, практика.**

Цель: сформировать знание о туристском районировании, сформировать умение применять в практике проектирования туризма знания об иерархии туристских районов, сформировать навык анализа туристских маршрутов в туристских районах РФ.

#### **23, 24. Методика туристского исследования отдельных видов искусства.**

Цель: сформировать знание методики туристского исследования видов искусства, умения применять в практике проектирования туризма методических подходов исследования архитектуры, изобразительного искусства, музыкального, театрального искусства, декоративно-прикладного искусства. Сформировать навык анализа объектов туристской инфраструктуры, связанных с видами искусства.

#### **25. Типы питания в организации предоставления туристических услуг.**

Сформировать знание терминов:

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

НВ (half board) - полупансион. В стоимость проживания включен завтрак и ужин (шведский стол), бесплатный чай, кофе, вода на завтрак.

НВ+ (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 full board) - расширенный полный пансион. Завтрак, обед и ужин (шведский стол), а также напитки (в ряде отелей пиво и вино) во время приёма пищи включены в стоимость проживания.

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

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

Continental Breakfast, континентальный завтрак - завтрак, состоящий из кофе или чая, сока, булочки, масла и джема.

English breakfast, английский завтрак - полный завтрак, обычно включает сок, яичницу, тосты, масло, джем и кофе или чай.

American breakfast, американский завтрак - аналогичен континентальному завтраку, включает в себя обычно ещё и яичницу с беконом.

HCAL (high class all inclusive) - все услуги и питание в отеле бесплатны, кроме магазинов, телефона, врача, парикмахерской, некоторых водных видов спорта и подводного плавания.

UAL, UAI - (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) - ультра всё

включено. Завтрак, поздний завтрак, обед, полдник и ужин (шведский стол). Большой 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).

#### **26. Виды туризма и их характеристика.**

Цель: сформировать знание о типологических проявлениях видов туризма, знания о ресурсной основе для проектирования маршрутов по видам туризма.

#### **27, 28. Всемирная туристская организация: организация статистического учёта туризма в странах мира.**

Цель: сформировать умение работать с источниками информации, которые необходимы для получения знаний о странах и регионах мира как туристских дестинациях.

#### **29, 30. Формирование туристского бренда страны. Географические основы формирования туристского имиджа страны**

Цель: сформировать умение работать с современными источниками информации для обоснования рекомендаций по проектированию имиджевых туристских дестинаций. Сформировать знание о методических подходах, рекомендуемых для обоснования туристского имиджа региона. Географическое положение региона как условие формирования туристского имиджа. Источники имиджевой информации: 1) по принципу наличия научно-исследовательской работы: ненаучные (фотографии, видеофильмы, авторские рисунки, картины, художественные произведения, журналистские публикации) и научные (картографические материалы, научно-исследовательские труды); 2) дистанционные источники и источники, возникающие в результате непосредственного наблюдения; 3) личностные источники. Отраслевая структура экономики регионов, в которых происходит формирование туристического спроса и потребителей, воздействует на туристский имидж территории, которая предлагает туристские продукты. Туристский имидж региона формируется для потенциальных потребителей туристских продуктов, которые в результате посещений сами становятся участниками распространения информации, играющей роль в укреплении или разрушении позитивного туристского имиджа. Критерии классификации потребителей: по демографическим характеристикам (пол, возраст); по экономическим параметрам (доходы, источники доходов, структура доходов, структура расходов); по отношению к видам экономической деятельности (занятые в первичном, вторичном, третичном секторах экономики; безработные); по социальному положению (принадлежность к социальной группе исходя из имущественного положения, обладания властью); по профессионально-образовательным характеристикам; по расселенческим характеристикам (проживание в городском или сельском населённом пункте); по урбанизационным характеристикам (проживание в городах, дифференцированных по функциям, по отраслевой структуре экономике, численности населения). Территориальная дифференциация развития и функционирования территориальных социально-экономических систем воздействует на туристский имидж региона. Территориальная дифференциация региона определяется концентрацией, равномерностью, неравномерностью размещения объектов, центральностью и периферийностью развития населения, хозяйства.

#### **31. Горнолыжная индустрия стран мира.**

Цель: сформировать умение использовать методические подходы туристского исследования горнолыжной индустрии в практике проектирования туризма. Изучаются методы классификации горнолыжных курортов; показатели, характеризующих местоположение горнолыжных курортов и степень развитости их инфраструктуры.

#### **32. Транспортная инфраструктура туризма стран мира. Понятийно-терминологический аппарат. Развитие в странах мира.**

Цель: сформировать навыки расчет показателей для оценки уровня развития транспорта в туристском регионе.

**Практические и семинарские занятия направлены на формирование:**

- 1) умений работать с методическими приемами исследования объектов туризма, навыков применения методических приемов исследования объектов туризма в практике проектирования туризма;
- 2) умений работать с современными источниками информации для обоснования проектов туризма, работать с базами статистических данных;
- 3) навыков анализа для обоснования проектов сервисной деятельности в туризме.

#### 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

##### 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

##### Семестр 5.

ПК-1 - владением теоретическими основами проектирования, готовность к применению основных методов проектирования в туризме.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Незачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: Знание туризма как вида экономической деятельности, структуры индустрии туризма. Знать туристские формальности в соответствии с рекомендациями ВТО. Знание о стратегиях развития туризма. Знание о туристском регионе как географической территории. Базовые знания о городах как центрах туризма. Знание туристского спроса. Знание о туристском районировании. Знание методики туристского исследования видов искусства. Знание типов питания в организации предоставления туристических услуг. Знания о ресурсной основе для проектирования маршрутов по видам туризма.	результаты работы студента оцениваются в 0-59 баллов	результаты работы студента оцениваются в 0-60 баллов
Второй этап (уровень)	Уметь: Разрабатывать методику туристского исследования территории. Умение применять на практике методику SWOT-анализа. Умение выполнять структурный анализ туристских продуктов. Умение анализировать функционирование туристского региона, используя стадии циклов развития туристского региона. Умение применять в практике проектирования туризма знания об иерархии туристских районов.	результаты работы студента оцениваются в 0-59 баллов	результаты работы студента оцениваются в 0-60 баллов

Третий этап (уровень)	Владеть: Понятийно-терминологическим аппаратом туристской индустрии, навык анализа стран мира со специализацией на индустрии туризма	результаты работы студента оцениваются в 0-59 баллов	результаты работы студента оцениваются в 0-60 баллов
-----------------------	---	--	--

ПК-2 - способностью обрабатывать и интерпретировать с использованием базовых знаний математики и информатики данные, необходимые для осуществления проектной деятельности в туризме.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Незачтено	Незачтено
Первый этап (уровень)	Знать: Математический анализ статистических данных. Знать показатели, применяемые для изучения инфраструктуры туризма и рекреации.	результаты работы студента оцениваются в 0-59 баллов	результаты работы студента оцениваются в 0-60 баллов
Второй этап (уровень)	Уметь: Использовать компьютерные технологии для обработки статистических массивов данных, умение работать со статистическими показателями. Рассчитывать основные показатели туристского спроса и предложения. Умение выполнять анализ тенденций развития рынка туризма на уровне стран мира. Умение работать с международными источниками информации. Умение работать с современными источниками информации для обоснования рекомендаций по проектированию имиджевых туристских дестинаций. Умение использовать методические подходы туристского исследования горнолыжной индустрии в практике проектирования туризма.	результаты работы студента оцениваются в 0-59 баллов	результаты работы студента оцениваются в 0-60 баллов
Третий этап (уровень)	Владеть: Навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования; Навыками анализа статистических показателей	результаты работы студента оцениваются в 0-59 баллов	результаты работы студента оцениваются в 0-60 баллов



	<p>индустрии туризма и отдельных ее отраслей во внутреннем и международном туризме. Навык территориальной организации видов туристской деятельности. Навыки расчета показателей для оценки уровня развития транспорта в туристском регионе</p>		
--	--	--	--

## Семестр 6.

### Код и формулировка компетенции

ПК-1 - владением теоретическими основами проектирования, готовность к применению основных методов проектирования в туризме

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	<p>Знать: Знание туризма как вида экономической деятельности, структуры индустрии туризма. Знать туристские формальности в соответствии с рекомендациями ВТО. Знание о стратегиях развития туризма. Знание о туристском регионе как географической территории. Базовые знания о городах как центрах туризма. Знание туристского спроса. Знание о туристском районировании. Знание методики туристского исследования видов искусства. Знание типов</p>	результаты работы студента оцениваются в 0-44 балла	результаты работы студента оцениваются в 45-59 баллов	результаты работы студента оцениваются в 60-79 баллов	результаты работы студента оцениваются в 80-100 баллов

	питания в организации предоставления туристических услуг. Знания о ресурсной основе для проектирования маршрутов по видам туризма.				
Второй этап (уровень)	Уметь: Разрабатывать методику туристского исследования территории. Умение применять на практике методику SWOT-анализа. Умение выполнять структурный анализ туристских продуктов. Умение анализировать функционирование туристского региона, используя стадии циклов развития туристского региона. Умение применять в практике проектирования туризма знания об иерархии туристских районов.	результаты работы студента оцениваются в 0-44 балла	результаты работы студента оцениваются в 45-59 баллов	результаты работы студента оцениваются в 60-79 баллов	результаты работы студента оцениваются в 80-100 баллов
Третий этап (уровень)	Владеть: Понятийно-терминологическим аппаратом туристской индустрии, навык анализа стран мира со специализацией на индустрии туризма	результаты работы студента оцениваются в 0-44 балла	результаты работы студента оцениваются в 45-59 баллов	результаты работы студента оцениваются в 60-79 баллов	результаты работы студента оцениваются в 80-100 баллов

ПК-2 - способностью обрабатывать и интерпретировать с использованием базовых знаний математики и информатики данные, необходимые для осуществления проектной деятельности в туризме

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворитель но»)	3 («Удовлетворительн о»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично »)
Первый этап (уровень)	Знать: Математический анализ статистических данных. Знать показатели, применяемые для изучения инфраструктуры туризма и рекреации.	результаты работы студента оцениваются в 0- 44 балла	результаты работы студента оцениваются в 45- 59 баллов	результаты работы студента оцениваются в 60-79 баллов	результаты работы студента оценивают ся в 80-100 баллов
Второй этап (уровень)	Уметь: Использовать компьютерные технологии для обработки статистических массивов данных, умение работать со статистическими показателями. Рассчитывать основные показатели туристского спроса и предложения. Умение выполнять анализ тенденций развития рынка туризма на уровне стран мира. Умение работать с международными источниками информации. Умение работать с современными источниками информации для	результаты работы студента оцениваются в 0- 44 балла	результаты работы студента оцениваются в 45- 59 баллов	результаты работы студента оцениваются в 60-79 баллов	результаты работы студента оценивают ся в 80-100 баллов

	обоснования рекомендаций по проектированию имиджевых туристских дестинаций. Умение использовать методические подходы туристского исследования горнолыжной индустрии в практике проектирования туризма.				
Третий этап (уровень)	Владеть: Навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования; Навыками анализа статистических показателей индустрии туризма и отдельных ее отраслей во внутреннем и международном туризме. Навык территориальной организации видов туристской деятельности. Навыки расчета показателей для оценки уровня развития транспорта в туристском регионе	результаты работы студента оцениваются в 0-44 балла	результаты работы студента оцениваются в 45-59 баллов	результаты работы студента оцениваются в 60-79 баллов	результаты работы студента оцениваются в 80-100 баллов

Показатели сформированности компетенции.

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины

для экзамена: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10;

для зачета: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10.

Шкалы оценивания:

для экзамена:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично»;

для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),

не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов.

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап			
Знания	Знание туризма как вида экономической деятельности, структуры индустрии туризма. Знать туристские формальности в соответствии с рекомендациями ВТО. Знание о стратегиях развития туризма. Знание о туристском регионе как географической территории. Базовые знания о городах как центрах туризма. Знание туристского спроса. Знание о туристском районировании. Знание методики туристского исследования видов искусства. Знание типов питания в организации предоставления туристических услуг. Знания о ресурсной основе для проектирования маршрутов по видам туризма.	ПК-1	Практическое занятие Семинарское занятие Контрольная работа Реферирование научной статьи
	Математический анализ статистических данных. Знать показатели, применяемые для изучения инфраструктуры туризма и рекреации.	ПК-2	Практическое занятие Семинарское занятие Контрольная работа Реферирование научной статьи
2-й этап			
Умения	Разрабатывать методику туристского исследования территории. Умение применять на практике методику SWOT-анализа. Умение выполнять структурный анализ туристских продуктов. Умение анализировать функционирование туристского региона, используя стадии циклов развития туристского региона. Умение применять в практике проектирования туризма знания об иерархии туристских районов.	ПК-1	Практическое занятие Семинарское занятие Контрольная работа Реферирование научной статьи
	Использовать компьютерные технологии для обработки статистических массивов данных, умение работать со статистическими показателями.	ПК-2	Практическое занятие Семинарское занятие Контрольная работа Реферирование

	Рассчитывать основные показатели туристского спроса и предложения. Умение выполнять анализ тенденций развития рынка туризма на уровне стран мира. Умение работать с международными источниками информации. Умение работать с современными источниками информации для обоснования рекомендаций по проектированию имиджевых туристских дестинаций. Умение использовать методические подходы туристского исследования горнолыжной индустрии в практике проектирования туризма.		научной статьи
3-й этап			
Владеть навыками	Понятийно-терминологическим аппаратом туристской индустрии, навык анализа стран мира со специализацией на индустрии туризма	ПК-1	Практическое занятие Семинарское занятие Контрольная работа Реферирование научной статьи
	Навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования; Навыками анализа статистических показателей индустрии туризма и отдельных ее отраслей во внутреннем и международном туризме. Навык территориальной организации видов туристской деятельности. Навыки расчета показателей для оценки уровня развития транспорта в туристском регионе	ПК-2	Практическое занятие Семинарское занятие Контрольная работа Реферирование научной статьи

### Вопросы для подготовки к контрольным работам в 5 семестре

Экономическая, социальная роль туризма в экономике страны.

Туризм в системе мирового хозяйства. Страны мира со специализацией на индустрии туризма.

Структура индустрии туризма.

Виды туристской деятельности.

Территориальная организация видов туристской деятельности.

Туристская индустрия: отраслевая структура.

Территориальная организация индустрии туризма: теория, особенности на примере стран мира

Понятийно-терминологический аппарат сферы туризма, рекреации.

Туристские услуги: типология

Методика SWOT-анализа. Стратегии развития туризма: обоснование, программно-целевой подход, проектный подход, частно-государственное партнерство, инвестиции.

Инфраструктура туризма: теоретико-методологические основы изучения

Туристский район, туристский регион, специализация, управление туристскими дестинациями

Определение городского туризма. Виды туристической деятельности в городах. Главные городские центры городского туризма.

Определение туристско-рекреационного потенциала. Типология туристско-рекреационного потенциала. Методика исследования туристско-рекреационного потенциала.

Классификация туристско-рекреационных ресурсов территории. Размещение, картографирование, систематизация туристско-рекреационных ресурсов территории. Актуальность систематизации и экономической оценки туристских ресурсов  
Актуальность подробной характеристики туристского ресурса. Структура паспорта туристского ресурса.  
Методические аспекты проектирования маршрутов туризма и рекреации.

### **Вопросы для подготовки к экзамену в 6 семестре**

Основные юридические формальности, которые осуществляются при пересечении государственной границы. Рекомендации ВТО по направлениям регулирования туристских формальностей. Сущность терминов «въездной туризм», «выездной туризм», «внутренний туризм», «национальный туризм», «туризм внутри страны».  
Туристские районы в РФ. Туристские районы мира. Территориальная структура туристского района, туристско-рекреационные ресурсы, специализация  
Методика туристского исследования отдельных видов искусства  
Типы питания в организации предоставления туристических услуг  
Виды туризма и их характеристика  
Критерии туриста и экскурсанта по ВТО. Критерии международного туризма. Рекомендации ВТО по регулированию туристских формальностей. Критерии въездного и выездного туризма, внутреннего туризма.  
Источники информации для формирования туристского бренда страны. Население, хозяйство, отраслевая структура экономики страны, уровень жизни населения, географическое положение страны как условия формирования туристского имиджа страны  
Методы классификации горнолыжных курортов. Показатели, характеризующих местоположение горнолыжных курортов и степень развитости их инфраструктуры  
Показатели для оценки уровня развития воздушного транспорта.  
Транспортная инфраструктура туризма стран мира. Понятийно-терминологический аппарат. Развитие в странах мира

### **Экзаменационные билеты**

Структура экзаменационного билета:

Состоит из двух вопросов.

Образец экзаменационного билета:

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Башкирский государственный университет»  
Факультет Географический  
Кафедра Туризма, георбанистики и экономической географии

### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

по дисциплине «Теория и методология территориальных исследований туризма»  
Направление 43.03.02 Туризм  
Профиль Территориальная организация и управление туристско-рекреационной деятельностью

государственной границы. Рекомендации ВТО по направлениям регулирования туристских формальностей. Сущность терминов «въездной туризм», «выездной туризм», «внутренний туризм», «национальный туризм», «туризм внутри страны».

## 2 Типы питания в организации предоставления туристических услуг

Заведующий кафедрой



Сафиуллин Р.Г.

Перевод оценки из 100-балльной в четырехбалльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

### **Критерии оценки ответа на экзамене (в баллах):**

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены незначительные ошибки;

- **10-16 баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **1-10 баллов** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

### **5 семестр.**

Контрольная работа. В каждом модуле по 5 вопросов. Правильный ответ на вопрос оценивается в 5 баллов. Неправильный ответ оценивается в 0 баллов. Ответ с принципиальными ошибками оценивается в 4 балла. Ответ с принципиальными ошибками оценивается в 3 балла. Максимальное количество баллов в каждой контрольной работе равно 25. По двум контрольным работам максимальное количество баллов равно 50.

№	Вопрос	Ответ	Балл за правильный ответ
	<b>Модуль 1. Контрольная работа</b>		
1	Определение туристской инфраструктуры. Схема		5



	характеристики		
2	Структура предприятий индустрии досуга. Структура индустрии здравоохранения туристского профиля.		5
3	Размещение природных туристско-рекреационных ресурсов в РФ: территориальные особенности, влияние на формирование туристских маршрутов		5
4	Определение рекреационного района		5
5	Типология туристско-рекреационных ресурсов		5
			Сумма баллов 25
<b>Модуль 2. Контрольная работа</b>			
1	Структура паспорта туристско-ресурсного объекта		5
2	Композиционные типы в проектировании туристско-рекреационных систем (ТРС). Транспортная инфраструктура в проектировании ТРС		5
3	Функции городов как основа разработки видов городского туризма		5
4	Определение культурного туризма		5
5	Виды туристической деятельности в городах		5
			сумма баллов 25

### 6 семестр.

Контрольная работа. В контрольной работе 5 вопросов (модуль 1 и модуль 2). Правильный ответ на вопрос оценивается в 3 балла. Неправильный ответ оценивается в 0 баллов. Ответ с принципиальными ошибками оценивается в 2 балла. Ответ с принципиальными ошибками оценивается в 1 балл. Максимальное количество баллов в контрольной работе равно 15 (по каждому модулю). По двум контрольным работам максимальное количество баллов равно 30.

№	Вопрос	Сущность ответа	Балл за правильный ответ
<b>Контрольная работа модуль 1</b>			
1	Методика туристско-географического изучения международного туризма: статистические показатели		3
2	Признаки сельского туризма. Признаки Homestay.		3
3	Характерные черты группового туризма. Характерные черты индивидуального туризма.		3
4	Статистические показатели, применяемые Всемирной туристской организацией для анализа тенденций рынка туризма стран мира		3
5	Концепция туристских расходов ВТО		3
			всего 15 баллов
<b>Контрольная работа модуль 2</b>			
1	Пример комплексного анализа туристского бренда страны. Роль Интернета в продвижении туристского бренда страны		3
2	Показатели, характеризующие местоположение горнолыжных курортов и степень развитости их инфраструктуры		3
3	Транспортная инфраструктура туризма стран мира:		3

	показатели для оценки уровня развития воздушного транспорта		
4	Транспортная инфраструктура туризма (ТИТ): определение, направления развития и управления		3
5	Привести примеры стран мира в развитии железнодорожного туризма		3
			Сумма баллов 15

Практическое занятие 1. Туристско-рекреационный потенциал в проектировании туризма. Источники информации для выявления туристско-рекреационного потенциала

Задание:

- 1) выявить природные предпосылки развития туризма (на примере конкретного субъекта РФ);
- 2) выявить культурно-исторические предпосылки развития туризма (на примере конкретного субъекта РФ);
- 3) выявить социально-экономические предпосылки развития туризма (на примере конкретного субъекта РФ);
- 4) выявить экономический туристский потенциал развития туризма (на примере конкретного субъекта РФ);
- 5) выявить инфраструктурные возможности развития туризма (на примере конкретного субъекта РФ);
- 6) разработать информационную базу данных для выявления туристско-рекреационного потенциала региона.

Использовать картографический, графический, статистический методы исследования.

Семинарское занятие 1. Туристско-рекреационный потенциал в проектировании туризма.

Вопросы для обсуждения:

1) классификация туристского потенциала:

1.1 По уровню агрегированности оценки (совокупный туристский потенциал региона, частный туристский потенциал, экономико-туристский потенциал региона, социально-туристский потенциал региона),

1.2 По содержанию (экономический туристский потенциал, технический туристский потенциал),

1.3 По мере реализации (реальный (достигнутый) туристский потенциал, стратегический туристский потенциал),

1.4 По источникам формирования (туристский потенциал возможностей, туристский потенциал потребностей),

1.5 По виду нагрузки на туристский объект или местность (общий туристский пропускной потенциал, экологический туристский пропускной потенциал, туристский социальный пропускной потенциал, местный туристский социальный пропускной потенциал, инфраструктурный туристский пропускной потенциал).

Практическое занятие 2. Туристско-рекреационная деятельность и туристско-рекреационные ресурсы в проектировании туризма

Задание:

Выполнить классификацию туристско-рекреационных ресурсов региона. Использовать следующую методическую рекомендацию.

Туристско-рекреационные ресурсы условно можно подразделить на две группы:

- 1) природные – естественные природные объекты и комплексы, ценные с точки зрения рекреации;

Среди природных туристско-рекреационных ресурсов выделены следующие типы: геологические, геоморфологические, климатические, водные, биологические и др. Геоморфологические туристско-рекреационные ресурсы представляют собой сочетание элементов, форм и типов рельефа, имеющих различный генезис, возраст и эволюцию, обладающих научной, медикобиологической и психолого-эстетической ценностью и используемых для удовлетворения потребностей людей в рекреации. Для выявления туристско-рекреационных ресурсов изначально используются данные экспедиционных исследований, имеющиеся карты компонентов природных систем (климатические, геоморфологические, гидрологические и пр.), своды памятников истории и культуры, природных

охраняемых объектов, сведения о музеях, гостиницах, ресторанах, санаториях и базах отдыха и другие источники.

- 2) социально-культурные (инфраструктурные) – искусственно созданные объекты в рекреационных целях.

Природные туристско-рекреационные ресурсы классифицируют:

по принадлежности к определенным компонентам природной среды (климатические, водные, лесные и т. д.);

по функциональному назначению (оздоровительные, познавательные);

по иссекаемости (иссекаемые: объекты охоты, рыбалки и неиссекаемые: солнце, морская вода);

по возобновляемости (возобновляемые: растения, животные и не возобновляемые: лечебные грязи, памятники культуры).

Социально-культурные туристско-рекреационные ресурсы включают:

- 1) культурно-исторические объекты (памятники и памятные места, музеи, архитектурные ансамбли)

- 2) культурно-исторические явления (этнографические, религиозные).

Выполнить классификацию туристско-рекреационной деятельности в регионе.

Использовать методическую рекомендацию: туристско-рекреационная деятельность – это деятельность юридических лиц, индивидуальных предпринимателей по строительству, реконструкции, эксплуатации объектов туристской индустрии, объектов, предназначенных для санаторно-курортного лечения, медицинской реабилитации и отдыха граждан. Виды туристско-рекреационной деятельности можно разделить на лечебно-курортную, культурно-познавательную, оздоровительно-спортивную и природоохранную деятельность.

Сформировать информационную базу данных для выполнения данной работы (на примере конкретного субъекта РФ).

Семинарское занятие 2. Туристско-рекреационная деятельность и туристско-рекреационные ресурсы в проектировании туризма

Вопросы для обсуждения:

- 1) классификация туристско-рекреационных ресурсов по видам деятельности;
- 2) классификация туристско-рекреационных ресурсов;
- 3) определение туристских ресурсов в соответствии с ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;
- 4) определение рекреационного потенциала региона; количественные показатели туристского потенциала;
- 5) инфраструктура туризма: классификация;
- 6) классификация природных туристско-рекреационных ресурсов;
- 7) классификация историко-культурных туристско-рекреационных ресурсов;
- 8) понятие туристской дестинации.

Практическое занятие 3. Кадастр туристских ресурсов

Задание:

Сформировать информационную базу данных для систематизации туристских ресурсов субъекта РФ.

В Кадастре туристских ресурсов отобразить:

- 1) количество туристских объектов;
- 2) количество туристских территорий;
- 3) количество туристских мероприятий;
- 4) количество туристских ресурсов;
- 5) стоимость туристских ресурсов.

### Семинарское занятие № 3. Кадастр туристских ресурсов

Вопросы для обсуждения.

- 1) Структура кадастра туристских ресурсов
- 2) Источники информации для формирования кадастра туристских ресурсов
- 3) Использование Интернет-ресурсов для формирования кадастра туристских ресурсов
- 4) Кадастры туристских ресурсов субъектов РФ

### Практическое занятие 4. Паспорт туристского ресурса.

Задание:

Сформировать информационную базу данных для формирования паспорта туристского ресурса. В паспорте туристского ресурса отобразить:

- 1) название;
- 2) местоположение туристско-ресурсного объекта, необходимое для возможности его поиска, желательно с указанием точных координат (для локальных объектов);
- 3) ближайшие населенные пункты;
- 4) транспортная доступность (наличие дорожно-транспортной сети);
- 5) наличие туристской инфраструктуры;
- 6) статус (если имеется) и перспективы его изменения;
- 7) уровень туристской популярности;
- 8) современное экологическое состояние;
- 9) современное использование в туризме;
- 10) перспективы развития;
- 11) краткое описание;
- 12) рекомендации к использованию.

### Семинарское занятие № 4. Проектирование маршрутов туризма и рекреации: информационная база данных

Вопросы:

Ресурсное обеспечение рекреации и туризма

Нормативно-правовое регулирование проектирования туристских услуг

Проектирование оздоровительных программ

Процесс формирования туристско-рекреационного продукта и его ценообразование

Формирование себестоимости туристско-рекреационного продукта

### Практическое задание № 5. Проектирование маршрутов туризма и рекреации: информационная база данных

Задание: разработать маршрут туризма и рекреации

Разработать методику проектирования маршрута туризма и рекреации

## Модуль 2

Практическое задание № 6. Методика туристско-географического изучения международного туризма.

Задание. Выполнить анализ международного туризма страны мира, используя методические аспекты

1. основные юридические формальности, которые осуществляются при пересечении государственной границы; обоснование целесообразности осуществления данных юридических формальностей; влияние регулирования данных формальностей на международные туристские потоки. Рекомендации ВТО по направлениям регулирования туристских формальностей. Роль и история возникновения Шенгенского соглашения в регулировании туристских формальностей.

2.экономические аспекты международного туризма: влияние на платежный баланс страны въезда; причины появления терминов «активный туризм», «пассивный туризм» в терминологии международного туризма.

3.сущность терминов «въездной туризм», «выездной туризм», «внутренний туризм», «национальный туризм», «туризм внутри страны».

4.история, особенности регулирования, назначение еврорегиона Трирена.

5.классификация туризма по целям путешествий. Разработать виды туризма по целям путешествия для Республики Башкортостан, ориентируясь на таблицу:

Цели путешествия	Въездной туризм	Выездной туризм	Внутренний туризм
1			
2			
...			
n			

6.чек как вида платежно-расчетного средства: вид туризма по целям, по отношению к которому применяется; механизм использования; чек как элемент социальной политики страны.

7. сущность принципа «устойчивого развития» по отношению к туризму как виду экономической деятельности.

8.основные туристские макрорегионы мира для организации статистики международного туризма, которые определены ВТО; основные показатели статистики международного туризма: количество прибытий/отбытий, продолжительность пребывания, Динамика территориальной структуры международного туризма. Показатели туристской активности для оценки интенсивности туристских обменов в изучении территориальных особенностей/территориальных различий международного туризма.

9.концепция туристских расходов; внутренние туристские расходы, международные туристские расходы; показатель поступлений от международного туризма; группировка туристских расходов по рекомендации ВТО. Основные факторы, влияющие на величину и структуру расходов туристов.

10.территориальная структура доходов от международного туризма. Показатели для оценки уровня доходности туристского направления: доход с одного прибытия, размер туристского дохода в расчете на одного человека (или на душу населения). Территориальные межстрановые различия в уровнях доходности туристских направлений.

11.методы статистического учета в туризме. Статистические наблюдения через отчетность: регистрация туристов на границе, регистрация туристов в средствах размещения. Статистический учет туристских доходов и расходов: применение форм отчетности предприятий туризма, банковский метод учета.

12.сециально организуемые наблюдения в туризме: цель, механизм осуществления, единицы учета, формы для получения информации. Дневниковый (бланковый) метод получения статистической информации.

Семинарское занятие № 5. Туристское районирование: цель, задачи, актуальность, практика

- 1)Оценка природных условий России для проживания населения
- 2)Территориальная структура туристских районов
- 3) Таксономическая система рекреационных районов
- 4) Рекреационные макрорайоны: территориальная структура, специализация

Семинарское занятие № 6. Методика туристского исследования отдельных видов искусства

- 1) Методические аспекты исследования архитектуры
- 2) Методические аспекты исследования изобразительного искусства

- 3) Методические аспекты исследования музыкального и театрального искусства
- 4) Методические аспекты исследования декоративно-прикладного искусства
- 5) Статистические показатели оценки развития отдельных видов искусства

Практическая работа № 7. Типы питания в организации предоставления туристических услуг

Задание: выбрать ключевой объект исследования (средство размещения),

Провести анализ типов питания, характерных для конкретного средства размещения

Использовать методические рекомендации.

Типы питания:

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

**НВ** (half board) - полупансион. В стоимость проживания включен завтрак и ужин (шведский стол), бесплатный чай, кофе, вода на завтрак.

**НВ+** (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 full board) - расширенный полный пансион. Завтрак, обед и ужин (шведский стол), а также напитки (в ряде отелей пиво и вино) во время приёма пищи включены в стоимость проживания.

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

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

**Continental Breakfast**, континентальный завтрак - завтрак, состоящий из кофе или чая, сока, булочки, масла и джема.

**English breakfast**, английский завтрак - полный завтрак, обычно включает сок, яичницу, тосты, масло, джем и кофе или чай.

**American breakfast**, американский завтрак - аналогичен континентальному завтраку, включает в себя обычно ещё и яичницу с беконом.

**HCAL** (high class all inclusive) - все услуги и питание в отеле бесплатны, кроме магазинов, телефона, врача, парикмахерской, некоторых водных видов спорта и подводного плавания.

**UAL, UAI** - (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) - ультра всё включено. Завтрак, поздний завтрак, обед, полдник и ужин (шведский стол). Большой 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).

Семинарское занятие № 7. Виды туризма и их типичные характеристики.

Вопросы к обсуждению.

Указать характерные признаки видов туризма.

Использовать методические рекомендации.

Автомобильный туризм (автотуризм)

Популярный вид отдыха, путешествие с использованием автомобильного транспорта по основной части маршрута Путешествуя на собственном автомобиле или собираясь небольшой группой из нескольких автомобилей, туристы чаще всего не прибегают к услугам организаторов туризма.

Активный туризм

Вид путешествия, связанный с активными способами передвижения по маршруту и совершаемый человеком в рекреационных и спортивных целях.

Бизнес-тур (MICE)

Тип путешествия, который необходим деловым людям и, возможно, требующий особого сервиса, например комнату для переговоров, услуг секретарей.

Аббревиатура MICE означает четыре направления делового туризма:

- Meetings – деловые встречи;
- Incentives – поощрительные туры (инсентив туры) для сотрудников, партнеров, клиентов;
- Conferences – организация конференций, участие в выставках;
- Events – организация корпоративных мероприятий.

Велосипедный туризм

Популярный вид активного отдыха, имеющий множество разновидностей: от небольших прогулок и экскурсий до сложных велосипедных путешествий. Маршруты велосипедного туризма прокладываются в различной местности: по проселочным дорогам, по равнинам и через горные перевалы. Для велосипедного туризма разработаны специальные конструкции велосипедов.

Внутренний туризм

Туризм внутри страны. Особенностью внутреннего туризма является временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и других туристских целей. Осуществляется только в пределах национальных границ этой страны. Используется для определения туризма резидентов в пределах собственной страны. В международных расчетах и статистике внутренний туризм может относиться к определению деятельности и расходы на туризм и нерезидентов в данной стране. Внутренний туризм не представляет собой отдельную сферу, а связан со всеми другими секторами национальной жизни.

Водный туризм

Вид туризма, при котором отдых осуществляется на воде с использованием байдарок, лодок, катамаранов, теплоходов и других плавательных средств.

Въездной туризм

Путешествия в пределах страны лиц, не проживающих в ней постоянно, с туристскими целями без занятия оплачиваемой деятельности из местного источника.

Гастрономический туризм

Туры для гурманов и любителей вкусной еды. Многие туристские регионы привлекают путешественников изысканной кулинарией или винами. В проспектах туристских фирм содержится информация о характерных для данной местности блюдах для гурманов.

Групповой туризм

Вид туризма, при котором туристское путешествие совершают группы людей (в том числе и семьи) по индивидуальному плану или по плану туристской фирмы, включающему определение районов посещения, продолжительность остановок, условий ночлега и т.п. Во время путешествия группы возникает временный коллектив, который обеспечивает высокую степень воспитательного воздействия в ходе встреч, контактов и бесед, предусмотренных программами пребывания групп на маршрутах или туристских центрах.



Возможность получения группового тарифа делает этот вид туризма весьма привлекательным.

#### Дальний туризм

Поездки, требующие значительных затрат времени на проезд к месту назначения (свыше четырех часов самолетом, четырех дней автомобилем и четырех-пяти дней теплоходом или поездом и т.д.).

#### Детский туризм

Организованное путешествие группы детей школьного возраста (от 7 до 17 лет) в сопровождении руководителя. В современных условиях существует в новых формах: образовательного детского туризма с целью изучения иностранного языка; оздоровительного детского туризма в спортивных и летних лагерях, расположенных как на территории нашей страны, так и за рубежом; экскурсионно-познавательного детского туризма и т.д. Существуют турфирмы, специализирующиеся на детском туризме.

#### Инвалидный туризм

Вид рекреационного туризма, рассчитанного на людей с ограниченными физическими возможностями.

#### Индивидуальный туризм

Путешествие одного человека по собственной программе. Турфирмы выполняют заказы туристов-индивидуалов (определение районов посещения, продолжительности остановок, условий ночлега и т.п.). Индивидуальный туризм может развиваться по каналам родственных и семейных связей, творческих обменов и посещений по приглашению. Индивидуальный туризм практикуется также по программам социального и молодежного туризма. Обслуживание при индивидуальном туризме осуществляется специальными, обычными или специализированными турфирмами.

#### Интенсив-туризм

Разновидность делового туризма, т.е. туристические поездки (обычно групповые), предоставляемые администрацией предприятий и учреждений своим сотрудникам на исключительно льготных условиях или бесплатно в качестве премии за высокие производственные показатели.

#### Караванинг

Распространенный вид автомобильного туризма на караване или автомобиле типа "дом на колесах" со специально оборудованным для жилья кузовом или прицепом.

#### Конный туризм

Форма активного отдыха, вид спортивного туризма.

#### Круиз

Турпоездка с использованием того или иного транспортного средства не только для перемещения, но и для временного проживания, питания и обслуживания.

#### Культурный туризм

Вид международного туристского путешествия, связанный со знакомством туристов с национальными культурами, обычаями, традициями в стране пребывания.

#### Лечебно-оздоровительный туризм

Вид туризма, совершаемый с оздоровительными или лечебными целями. Курорты предоставляют туристам комплексы лечебно-оздоровительных процедур, услуги массажных кабинетов и т.п.

#### Лыжный туризм

Разновидность спортивного туризма, предусматривающая прохождение маршрута на лыжах по равнинам и предгорьям. Лыжный туризм требует специальной подготовки участников и повышенного внимания организаторов.

#### Молодежный туризм

Конкретный вид туристской деятельности юношества и подростков, реализуемый как в рамках национальных границ, так и на региональном и мировом уровнях.

### Музейный туризм

Разновидность туризма, специфика которого заключается в использовании туристского потенциала музеев и прилегающих к ним территорий. Сотрудничество музеев и туризма основано на формировании системы историко-культурных и природных территорий.

### Ностальгический (этнический) туризм

Вид туризма, который совершается людьми на места своего исторического проживания. Участники ностальгического туризма - в основном пожилые люди, которые ранее проживали в данной местности.

### Образовательный туризм

Туристская поездка, в которой турист совмещает отдых с обучением.

### Организованный туризм

Путешествие одного туриста или группы туристов по точному маршруту и регламенту, установленным туристической фирмой. При этом туристы и туристская фирма связаны между собой взаимными требованиями и обязательствами. Путевки на подобные туры реализуются обычно на условиях предварительной оплаты.

### Паломнический туризм

Разновидность религиозного туризма, совершаемого верующими людьми разных конфессий по святым местам.

### Приключенческий туризм

Вид туризма, связанный с организацией нестандартных туров в экзотические и экологически чистые природные резервации, с необычными нетрадиционными транспортными средствами. К приключенческому туризму относятся походные экспедиции, сафари-туры (охота, рыбалка, фотоохота и др.), кругосветное плавание (яхтинг).

### Самодетельный туризм

Путешествие с использованием активных способов передвижения, организуемых туристом самостоятельно.

### Свадебный туризм

Вид туризма, рассчитанный на молодоженов.

### Сельский туризм

Вид туризма, который предполагает временное пребывание туристов в сельской местности с целью отдыха и/или участия в сельскохозяйственных работах. Обязательное условие: средства размещения туристов, индивидуальные или специализированные, должны находиться в сельской местности или малых городах без промышленной и многоэтажной застройки.

### Спортивный(активный) туризм

Вид активного отдыха; активные и целенаправленные виды физической подготовки и упражнений, тренировки, например плавание, бег, велосипедные прогулки и др. Главная задача - гарантирование возможности заниматься выбранным видом спорта.

### Студенческий туризм

Разновидность молодежного туризма; путешествия студентов и учащихся.

### Шоппинг туризм

Вид туризма направленный на посещение магазинов (чаще всего торгово-развлекательных комплексов) и покупки товаров. Зачастую под «шоппинг туризмом» понимается не просто покупка товаров, а весь комплекс, включающий также и попутные развлечения (рестораны, кафе, кино и пр.).

### Экологический туризм (экотуризм)

Посещение мест с относительно нетронутой природой и хорошо сохранившимся культурно-историческим наследием.

### Homestay

Вид туризма, при котором турист проживает в доме с хозяевами. Турист может погрузиться в чужую культуру и легче выучить в повседневном контексте иностранный

язык. Пребывание в семье местного жителя пользуется среди участников языковых туров, школьников и студентов по обмену, а также среди отдельных заинтересованных туристов все большей популярностью.

Семинарское занятие № 8. Всемирная туристская организация: организация статистического учёта туризма в странах мира

Вопросы для обсуждения:

- 1) Три главных признака, позволяющих объединить туристов и экскурсантов в категорию посетителей и одновременно отличить от других путешествующих лиц
- 2) ВТО: пакет рекомендаций в части упрощения туристских формальностей
- 3) Активный и пассивный туризм, въездной и выездной туризм, национальный туризм: основные классификационные признаки
- 4) Статистические показатели ВТО для аналитики тенденций развития туризма стран мира
- 5) Концепция туристских расходов

Практическое занятие № 8. ВТО: статистические показатели для аналитики рынка туризма  
Задание: выполнить анализ динамики рынка туризма страны мира (по выбору).

Использовать методические рекомендации ВТО:

Другая **особенность международного туризма носит экономический характер** и раскрывается через влияние, какое международный туризм оказывает на платежный баланс страны. Иностранцы туристы, оплачивая товары и услуги, обеспечивают поступление валюты в бюджет принимающей страны и тем самым активизируют ее платежный баланс. **Поэтому приезд иностранных туристов получил название активного туризма.**

**Выезд туристов** сопряжен с оттоком национальной денежной единицы из страны их постоянного проживания. Международные платежи по туристским операциям такого рода фиксируются в пассиве платежного баланса страны — поставщика туристов, а сам **туризм именуется пассивным. Деление на активный и пассивный**, исходя из особенностей отражения финансовых результатов туристской деятельности в платежном балансе, **присуще только международному туризму** и не распространяется на внутренний туризм.

**В международном туризме** выделяют две его формы — **въездной и выездной**, которые различаются по направлению туристского потока. Различают страну происхождения туриста, которую он покидает, и страну назначения, куда он прибывает. В первом случае речь идет о выездном, во втором — о въездном туризме.

**Национальный туризм** включает **внутренний и выездной туризм** и соотносится с категорией национального производства (валового национального продукта).

**Туризм в пределах страны** охватывает **внутренний и въездной туризм** и соответствует совокупному внутреннему туристскому потреблению, т.е. суммарным расходам внутренних и иностранных туристов.

Въездной туризм **Inbound Tourism** — привлечение нерезидентов в страну дестинации для получения впечатления (составления мнения) об этой стране дестинации. В статистике туризма для измерения въездного туризма используется информация о количестве международных прибытиях туристов. Для статистического учета используются критерии туристов, а не визитеров (не включаются в учет визитеры без ночевки, то есть приезжающие только на день). Учитывается количество прибытий, а не количество прибывающих людей (то есть один человек может несколько раз приезжать, учитывается количество его приездов в страну. Каждый раз один и тот же человек учитывается как новое прибытие в страну).

В системе международного статистического учета въездного туризма используются следующие статистические данные:

TF International tourist arrivals at frontiers (excluding same-day visitors – международные прибытия туристов с пересечением границы страны (исключая визитеров без ночевки-визитеров на тот же день)

VF International visitor arrivals at frontiers (including tourists and same-day visitors);– международные прибытия визитеров с пересечением границы (включая туристов и включая визитеров на «тот же день»)

TCE International tourist arrivals at collective tourism establishments – международные прибытия туристов с коллективным размещением

THS International tourist arrivals at hotels and similar establishments – международные прибытия туристов с размещением в отелях или аналогичных средствах размещения (очевидно, имеется в виду следующее: турист/туристы самостоятельно находит /находят место размещения в стране прибытия).

Выездной туризм **Outbound Tourism** – путешествие граждан одной страны в другую страну. Источники информации для статистического учета: 1) многие страны отражают в своих отчетах количество выездных путешествий своих граждан – данные сравнимые, но перемешаны сведения о туристах и о визитерах. В этом смысле нет однозначности показателя, так как международные критерии туриста и визитера отличаются.

Для характеристики емкости размещения (**capacity of accommodation**) используют данные:

- 1) количество комнат (number of rooms) в местах размещения,
- 2) количество койко-мест в стране (number of bed places). Эти показатели коррелируют, так как в среднем в одной комнате две кровати или 2 койко-места.

Внутренний туризм **Domestic Tourism** – путешествие граждан страны в пределах данной страны. **Внутренний туризм** в отличие от международного не связан с пересечением государственной границы и, следовательно, не требует соблюдения туристских формальностей. Он представляет собой миграционные потоки людей в пределах страны постоянного жительства с туристскими целями.

Все типы путешественников, вовлеченных в туризм, определяются как визитеры (посетители) **Visitors** – это визитеры на один день, а также туристы (визитеры на ночь или более одной ночи). Визитеры (посетители) – их характеристики перемещения: прибытие к границе или к специфическим местам в случае внутреннего туризма

Туристы (критерий – визитеры на более чем ночь или с одной ночевкой) **Tourists (overnight visitors)** – характеристики: прибытие к границе, прибытие в отели или иные средства размещения: имеется в виду коллективные средства размещения (туризм в случае частного размещения тоже учитывается). Прибытия считаются в каждом новом случае прибытия и размещения в коллективных местах (гостиницах). Для туристов характерный признак – это количество ночей в гостиницах или аналогичных местах размещения.

**International Tourism Receipts** – международные поступления от туризма (международный приход от туризма) – поступления, которые заработаны страной дестинации от въездного туризма; включает все туристские поступления (суммарно расходы туристов и визитеров из-за границы страны на питание, питье, топливо, транспорт, развлечения, шопинг, размещение и др. потребности в данной стране). Отмечается: включаются расходы туристов, а также визитеров.

**International Fare Receipts** – международные поступления от платы за проезд – считается сумма как 18% от общих поступлений от туризма

**International Tourism Expenditure** – международные расходы туризма – расходы на туризм за пределами страны проживания, которые осуществляют граждане данной страны (например, расходы на туризм японца за пределами Японии).

Статистические данные о поступлениях и расходах в международном туризме собираются в Балансе Платежей (Balance of Payments) в разделе «Сервис (услуги), Путешествия, Кредит и дебит» 'Services, Travel, Credit and Debit' (International Tourism Receipts and Expenditure), а также в разделе «Транспортировка, Услуги Пассажирам, Кредит и дебит» (International Fare Receipts and Expenditure).

Практическое занятие № 9. ВТО: статистические показатели для анализа рынка туризма страны

Задание: выполнить анализ динамики рынка туризма страны мира (по выбору).

Использовать методические рекомендации ВТО:

Используются статистические показатели для аналитики:

- 8) **International Tourist Arrivals per 100 of inhabitants** Прибытия международных туристов в расчете на 100 чел. жителей=количество прибытий международных туристов/численность населения\*100
- 9) **Trips abroad per 100 of inhabitants** Количество путешествий за границу в расчете на 100 жителей = Количество путешествий за границу/ численность населения\*100
- 10) **International Tourism Receipts per International Tourist Arrival** Поступления международного туризма / количество прибытий международных туристов
- 11) **International Tourism Receipts per International Visitor Arrival** Поступления международного туризма / количество прибытий международных визитеров
- 12) **International Tourism Receipts per capita** Поступления международного туризма/численность населения
- 13) **International Tourism Expenditure per trip abroad** Расходы международного туризма в расчете на одно путешествие за границей = расходы международного туризма / количество путешествий за границу
- 14) **International Tourism Expenditure per capita** Расходы международного туризма / численность населения

*Статистика международного туризма включает два основных раздела: статистика туристских потоков и статистика туристских доходов и расходов. Под количеством прибытий (отбытий) понимается число зарегистрированных туристов, прибывших в ту или иную страну (выбывших из нее) за определенный период времени, обычно календарный год. Количество прибытий (отбытий) служит основным показателем, характеризующим туристское движение. Прибытия (отбытия) учитываются в абсолютном выражении в виде числа поездок за тот или иной отрезок времени. Однако абсолютные показатели туристских потоков не позволяют судить об уровне туристской активности, так как они зависят от общей численности населения. Поэтому для оценки интенсивности туристских обменов количество прибытий (отбытий) рассчитывается на 100 человек населения, т.е. выражается в виде относительной величины.*

Наряду с количеством прибытий (отбытий) в статистике туристских потоков используется другой показатель — *продолжительность пребывания*. Она измеряется в часах для однодневных поездок и ночевках для посещений-пребываний. Под ночевкой понимают одни сутки, проведенные одним туристом в данной стране (месте назначения). Продолжительность пребывания всех туристов в стране в течение определенного временного периода, т.е. общее количество ночевек, рассчитывается как произведение числа туристских прибытий на среднюю продолжительность пребывания одного туриста в стране.

Практическое занятие № 10. Методика разработки туристского бренда страны.

Задание: апробировать методику формирования бренда страны на практике (на примере страны по выбору студента).

Методические рекомендации:

- 1. Для организации эффективной работы по продвижению в СМИ бренд/регион должен иметь постоянного представителя по связям со СМИ.** Главное, чтобы этот специалист или группа специалистов отличались профессиональным и современным подходом к взаимодействию с быстро меняющимся миром СМИ. Основная задача представителя – создать положительный и привлекательный образ бренда/региона у потенциальных туристов через как можно более подробное, регулярное, эмоциональное, персонифицированное и положительное по способу подачи информирование аудитории.
- 2. Взаимодействие бренда/региона со СМИ должно быть не эпизодическим, привязанным к какому-либо событию (открытие сезона, отдельный информационный повод), а постоянным, практически ежедневным.**
- 3. Представитель бренда/региона по связям со СМИ должен уметь регулярно создавать информационные поводы,** которые станут интересны для прессы, при этом творчески подходить к поставленной задаче, чтобы суметь заинтересовать СМИ.
- 4. Регулярное составление и рассылка пресс-релизов о новостях бренда/региона также необходимы.** Важно, чтобы информация в пресс-релизах была интересна не только представителям самого бренда/индустрии, но и широкому кругу читателей.
- 5. Представитель должен понимать целевую аудиторию как самого бренда/региона, так и целевую аудиторию тех СМИ, которые представляют интерес для сотрудничества и продвижения,** а также размер аудитории каждого из СМИ, с которым взаимодействует бренд/регион, для правильной оценки соотношения затрат на продвижение и результата.
- 6. Отслеживание всех публикаций о бренде/регионе** во всех возможных СМИ и Интернете – обязательная задача представителя.
- 7. Главная цель представителя бренда/региона в работе со СМИ состоит в максимальном облегчении получения информации журналистами как в открытых источниках, так и по специальным запросам от СМИ.**
- 8. Поддержание представителем бренда/региона персональных контактов с работниками СМИ** значительно облегчает работу и делает ее более персонифицированной, избирательной, а значит, эффективной.

#### **Организация пресс-туров**

Важной составляющей работы со СМИ представителя бренда/региона является организация и проведение пресс-туров. **Проведение пресс-тура – это форма взаимодействия со СМИ, при которой бренд/регион организует, оплачивает и проводит ознакомительную поездку для журналистов тех или иных изданий и телекомпаний,** целью которой является личное ознакомление участников пресс-тура с брендом/регионом, получение собственного опыта и впечатлений, сбор информации, проведение фото- и видеосъемки для создания статей, репортажей для публикаций, связанных с брендом/регионом.

С точки зрения затрат пресс-тур – относительно дорогой способ продвижения, однако дающий наиболее весомые результаты, особенно для продвижения продуктов и услуг в области туризма. Относительно дорог этот способ в силу того, что представителю бренда/региона нужно отобрать конкретные СМИ, скоординировать сроки, подготовить и согласовать темы, подробную программу и расписание, оплатить проезд журналистов к месту проведения пресс-тура, а также проживание, питание, местный транспорт и все связанные с осуществлением программы пресс-тура затраты.

**Организация блог-туров** Организация ознакомительных поездок для блоггеров в последние годы стала одним из трендов в индустрии туризма. Ни один, даже максимально тщательно подготовленный пресс-тур или блог-тур, не обходится без тех или иных ошибок со стороны организаторов. И если редактор телеканала, газеты или журнала не допустит к публикации пассажи о том, что « в гостинице стоял неприятный запах», «в зале ресторана нестерпимо пахло из кухни» или «автовокзал города выглядел так, будто

его не ремонтировали после бомбардировки в 1942-м», поскольку цель публикации материала совершенно иная, то блоггеры не имеют подобных ограничений. И эффект от статьи, опубликованной по итогам почти идеально проведенного блог-тура, может оказаться смазанным от комментариев или фотографий чего-то непонравившегося лично этому блоггеру. К сожалению, это неизбежно отразится и на отношении к бренду/региону его читателей.

### **Использование «чужих» информационных поводов**

В работе со СМИ важно планирование собственных мероприятий, но также **важно и умение использовать информационные поводы, создание которых объективно не зависит от деятельности бренда/региона.** В подтверждение можно привести несколько примеров.

**1. В связи с закрытием туристического рынка Египта и Турции для российских туристов Министерство по туризму Израиля (бренд Go Israel) в конце ноября 2015 г. многократно увеличило активность по продвижению туристических возможностей страны на российском рынке всеми возможными способами, включая не только массированное взаимодействие с потенциальными туристами посредством традиционных СМИ, но и ценовую политику, дотацию авиаперевозчиков и даже контекстную рекламу в Интернете.**

**2. Совет по туризму Каталонии (Tourism Catalunya) крайне редко организует пресстурны для журналистов со всего мира в произвольные даты. Зато максимально часто «привязывает» их по определенным поводам:** национальным, религиозным и местным праздникам, фестивалям, которых на протяжении года в Каталонии довольно много. Подобная стратегия позволяет представить бренд/регион на фоне подобных массовых событий в совершенно особом свете.

**3. Tourism Authority of Thailand (TAT) – одна из старейших в мире Национальных туристических организаций, образованная в 1960 году, представлена под брендом «Amazing Thailand»/«Удивительный Таиланд».** Кроме активной работы по всем существующим направлениям со СМИ, TAT может служить интересным примером использования негативных информационных поводов для продвижения или, по крайней мере, примером минимизации ущерба для бренда/страны от объективно происходящих негативных событий. Эпидемии атипичной пневмонии, птичьего гриппа, широко освещавшиеся в международной прессе, могли негативным образом повлиять на туристический поток в эту страну. TAT при возникновении подобных ситуаций оперативно организовывал «Mega FAM trips», приглашая в страну одновременно сотни (а в некоторых случаях до двух тысяч) журналистов из разных стран мира, чтобы продемонстрировать, что туристическая инфраструктура Таиланда не пострадала и пребывание в стране не представляет угрозы для туристов. Работая таким образом «на упреждение» и «против рынка», TAT в значительной степени удавалось минимизировать ущерб для бренда.

### **Представление бренда/региона в Интернете**

Веб-сайты В современных условиях стратегия продвижения туристического бренда/региона без активного присутствия в Интернете не может считаться успешной.

**Возьмем в качестве примера бренд Visit Norway «Норвегия. Ощути силу природы» и его русскоязычный сайт в Интернете.** Этот сайт функционирует на 14 языках, не считая русского и международной версии на английском. Поддержанием сайта, как и продвижением Норвегии за пределами страны, в т.ч. и в России, занимается норвежская государственная организация Innovation Norway.

На данном сайте представлены следующие разделы:

– «Бронирование» – по всем регионам страны: перелеты, аренда автомобилей, паромы, круизы;

- «О Норвегии» – огромное количество текстовых, видео, фотоматериалов о разных регионах и объектах туристической инфраструктуры, профессионально подготовленных российским отделением Innovation Norway на русском языке;
- «Куда съездить» – все туристические объекты страны, структурированные по географическому принципу с интерактивными возможностями и богатым текстовым и иллюстративным содержанием;
- «Чем заняться» – богатый выбор возможностей отдыха в Норвегии по основным направлениям и интересам потенциальных туристов: «Еда и напитки», «Экскурсии и сафари», «Экшн и приключения», «Отдых и спорт», «Активные выходные», «Покупки в Норвегии», «Достопримечательности и культура», «Семья и развлечения»;
- «Размещение» – все возможные варианты размещения, существующие в стране: рыбацкие домики, агротуризм, гостиницы, коттеджи, хостелы и гостевые дома, апартаменты, маяки, кемпинги, частные комнаты, мотели, пристани;
- «Транспорт» – практическое описание всех транспортных возможностей для туристов, включающих: поезда, такси, автобусы, авиапутешествия, аренду автомобилей, паромы и лодки, транспортные услуги туроператоров.

Сайт предлагает отдельные разделы с информацией о российских туроператорах и турагентствах, связанных с Норвегией, информацию об Innovation Norway, норвежских партнерах, погоде в городах и регионах и многом другом. Отдельного внимания заслуживает раздел сайта для прессы. Здесь присутствуют все необходимые контакты, большое количество актуальных пресс-релизов, постоянно обновляющаяся подборка текстовых и изобразительных материалов для прессы.

Кроме того, сайт предоставляет возможности фотобанка с большим количеством профессионального уровня фото- и видеоматериалов для бесплатного использования в прессе в статьях и репортажах, связанных с продвижением Норвегии как туристического направления.

Сайт Visit Norway сегодня можно назвать образцовым как с точки зрения предоставления информации и возможностей взаимодействия со СМИ, так и предоставления разносторонней, актуальной и исчерпывающей информации о бренде/стране для потенциальных туристов. Современный дизайн, адаптивность под разные устройства пользователей и удобство использования этого ресурса также играют большую роль. К сожалению, на данный момент ни один российский регион или бренд не могут конкурировать с приведенным примером по качеству и количеству предоставляемой СМИ и потенциальным туристам информации.

### **Социальные сети**

Активное присутствие бренда/региона в социальных сетях сегодня также является стандартом для стран – лидеров выездного туризма из России. Активные аккаунты в Facebook, Instagram, Twitter и других социальных сетях в ходе конкурентной борьбы фактически стали обязательны. Активное ведение аккаунтов в социальных сетях позволяет сформировать круг собственных читателей, постоянную аудиторию, интернет-сообщество бренда/региона, которое не только будет заинтересовано в его туристических услугах, но и станет ретранслировать его возможности и новые предложения, перепубликуя понравившиеся статьи, заметки, фото- и видеоматериалы, все более активно расширяя аудиторию. Причём для бренда/региона все это будет совершенно бесплатно.

К этому нужно добавить создание контента специально для социальных сетей, организацию конкурсов, розыгрыш призов и т.д. Все это позволяет расширять и удерживать аудиторию бренда/региона, а значит, постоянно интересовать её своими услугами, возможностями и предложениями для потенциальных туристов.

### **Взаимодействие бренда/региона с прессой в Интернете**

Большинство активно работающих на российском рынке представителей зарубежных брендов/регионов в области туризма активно используют статьи, видеоматериалы,



репортажи, созданные в процессе сотрудничества со СМИ. Причём делают это уже после публикаций. Их веб-сайты публикуют все качественные материалы СМИ, популяризирующие бренд/регион на своих страницах, делая их доступными в любое время для потенциальных туристов, в т.ч. самостоятельно готовящих свои поездки, что сейчас становится все более актуальным.

#### **Взаимодействие бренда/региона с представителями туристической индустрии**

Взаимодействие бренда/региона с представителями туристической индустрии, турагентствами, туроператорами лежит, скорее, в сфере классического маркетинга и взаимодействия, поэтому рассмотрим его кратко. Установление эффективных рабочих взаимоотношений с компаниями, непосредственно продающими конечным клиентам туристические услуги бренда/региона важно, однако одних только эффективно налаженных связей в этой области или просто самого факта наличия бренда без взаимодействия бренда/региона со СМИ и в Интернете недостаточно. Даже самый замечательный бренд с красивым логотипом и уникальными качествами, о которых никто не знает, не имеет смысла.

Аналогично пресс- и блог-турам проведение ознакомительных поездок (FAM-Trip) для представителей туристической индустрии необходимо.

Ни один зарубежный бренд/регион в области туризма в настоящее время не может обойтись без участия не только в столичных, но и региональных туристических событиях, выставках, организации собственных road-show. С 2008 года практически все представители туристических организаций стран, заинтересованных в привлечении туристов из России, начали активно участвовать в профессиональных выставках, мероприятиях и событиях или организовывать их самостоятельно в российских городах-миллионниках.

Семинарское занятие № 9. Формирование туристского бренда страны. Географические основы формирования туристского имиджа страны

Вопросы для обсуждения:

- 1) методические рекомендации по разработке туристского бренда страны
- 2) географическое положение страны и его влияние на туристский имидж страны
- 3) территориальные особенности населения, их влияние на туристский имидж страны
- 4) территориальные особенности историко-географического развития страны, их влияние на туристский имидж страны
- 5) территориальные различия отраслевой структуры экономики страны, их влияние на туристский имидж страны
- 6) территориальные различия уровня жизни населения, их влияние на туристский имидж страны

Семинарское занятие № 10. Горнолыжная индустрия стран мира

Вопросы к обсуждению:

- 1) Характеристика рельефа для организации горнолыжного туризма
- 2) Методика классификации горнолыжных курортов
- 3) Показатели, характеризующие местоположение горнолыжных курортов и степень развитости их инфраструктуры
- 4) Группы стран мира по уровню развития горнолыжной индустрии

#### **Критерии оценивания работы студента на семинарском занятии. Семестр 5.**

Вид работы, структура работы	Баллы
------------------------------	-------

Студент выступил на семинаре, представил ответы на 80-100 % вопросов семинарского занятия	5
Студент не выступил на семинаре, представил ответы в письменном или компьютерном видах на 80-100 % вопросов семинарского занятия	4
Студент не выступил на семинаре, представил ответы в письменном или компьютерном видах на 40-80 % вопросов семинарского занятия	3
Студент не выступил на семинаре, представил ответы в письменном или компьютерном видах на 40 % и менее вопросов семинарского занятия	0

#### **Критерии оценивания работы студента на семинарском занятии. Семестр 6.**

Вид работы, структура работы	Баллы
Студент выступил на семинаре, представил ответы на 80-100 % вопросов семинарского занятия	3
Студент не выступил на семинаре, представил ответы в письменном или компьютерном видах на 80-100 % вопросов семинарского занятия	2
Студент не выступил на семинаре, представил ответы в письменном или компьютерном видах на 40-80 % вопросов семинарского занятия	1
Студент не выступил на семинаре, представил ответы в письменном или компьютерном видах на 40 % и менее вопросов семинарского занятия	0

#### **Критерии оценки результатов выполнения практической работы. Семестр 5**

Вид работы, структура работы	Баллы
Студент представил практическую работу, в которой выполнены задания на 100 % от требуемого их количества	5
Студент представил практическую работу, в которой выполнены задания на 80-99 % от требуемого их количества	4
Студент представил практическую работу, в которой выполнены задания на 40-80 % от требуемого их количества	3
Студент представил практическую работу, в которой выполнены задания на 40 % и менее от требуемого их количества	0

#### **Критерии оценки результатов выполнения практической работы. Семестр 6**

Вид работы, структура работы	Баллы
Студент представил практическую работу, в которой выполнены задания на 100 % от требуемого их количества	3
Студент представил практическую работу, в которой выполнены задания на 80-99 % от требуемого их количества	2
Студент представил практическую работу, в которой выполнены задания на 40-80 % от требуемого их количества	1
Студент представил практическую работу, в которой выполнены задания на 40 % и менее от требуемого их количества	0

Для реферирования выбирается научная статья из e-Library.

Критерии оценки реферирования одной научной статьи

Критерии выполнения реферирования одной научной статьи	Количество баллов за реферирование одной научной статьи в соответствии со структурой реферирования
--	--

1 определение объекта научного исследования	0,2 балла
2 определение предмета исследования	0,2 балла
3 определение цели исследования	0,2 балла
4 изложение методики исследования	0,2 балла
5 научно-практические выводы	0,2 балла
	всего 1 балл

### 4.3. Рейтинг-план дисциплины

Теория и методология территориальных исследований туризма

направление 43.03.02 Туризм  
курс 3, семестр 5

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1</b>				
<b>Текущий контроль</b>				
1. выполнение практических занятий	5	2	0	10
2. выполнение семинарских занятий	5	2	0	10
3. реферирование научных трудов	1	5	0,2	5
<b>Рубежный контроль</b>				
1. Письменная контрольная работа	5	1 (5 вопросов)	0	25
<b>Модуль 2</b>				
<b>Текущий контроль</b>				
1. выполнение практических занятий	5	3	0	15
1. выполнение семинарских занятий	5	2	0	10
<b>Рубежный контроль</b>				
1. Письменная контрольная работа	5	1 (5 вопросов)	0	25
<b>Поощрительные баллы</b>				
1. Студенческая олимпиада	2	1	0	2
2. Публикация статей	3	1	0	3
3. Творческий подход к выполнению работы (использование дополнительных источников научной литературы)	1	5	0	5
<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b>				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
<b>Итоговый контроль</b>				
1. Зачет				

### Рейтинг – план дисциплины

Теория и методология территориальных исследований туризма

Направление 43.03.02 Туризм

курс 3, семестр 6

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1</b>				
<b>Текущий контроль</b>				
1. выполнение практических занятий	3	2	0	6
1. выполнение семинарских занятий	3	3	0	9
2. реферирование научных трудов	1	4	0,2	4
<b>Рубежный контроль</b>				
1. Письменная контрольная работа	3	1 (5 вопросов)	0	15
<b>Модуль 2</b>				
<b>Текущий контроль</b>				
1. выполнение практических занятий	3	3	0	9
2. выполнение семинарских занятий	3	3	0	9
2. реферирование научных трудов	1	3	0,2	3
<b>Рубежный контроль</b>				
1. Письменная контрольная работа	3	1 (5 вопросов)	0	15
<b>Поощрительные баллы</b>				
1. Студенческая олимпиада				2
2. Публикация статей				3
3. Творческий подход к выполнению работы (использование дополнительных источников научной литературы)				5
<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b>				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
<b>Итоговый контроль</b>				
1. Экзамен				30

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

#### Основная литература:

1) Барчуков И.С. Технология проектирования услуг в рекреации и туризме. Монография / Москва, 2014.

#### Дополнительная литература:

2) Абакумов С.Н. Экономический эффект международного туризма в РФ на основе статистических данных Всемирной туристской организации // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 2 (65). С. 38-41.

3) Вашуров М.В., Хисматуллин М.М. Особенности эффективного развития туристско-рекреационного потенциала дестинаций: маркетинговый аспект // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2013. Т. 8. № 4 (30). С. 5-10.

4) Егорова Е.В., Ефимов О.Н. Всемирная туристская организация как важнейшая организация мирового туризма // NovaInfo.Ru. 2014. № 28. С. 210-215.

5) Руденко Л.Л. Опыт разработки и сертификации туристского маршрута в пригороде Владивостока // Вестник Дальневосточной государственной академии экономики и управления. 1998. № 3 (7). С. 76-80.

6) Сизова А.О. Разработка и продвижение новых инновационных туристских маршрутов в регионах России (на примере Калужской области) // Научный альманах. 2016. № 12-1 (26). С. 214-217.

7) Тимошевская А.Ю. Туристские ресурсы и их значение при оценке туристского потенциала региона // Актуальные вопросы экономических наук. 2009. № 7. С. 109-113.

8) Фатнева Е.А., Редкокашина Т.С. Туристско-рекреационная оценка природных и культурно-исторических ресурсов Белгородской области // Новое слово в науке: перспективы развития. 2014. № 1 (1). С. 141-145.

### 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» - <https://elib.bashedu.ru/>  
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <https://e.lanbook.com/>  
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>

4. Научная электронная библиотека - elibrary.ru (доступ к электронным научным журналам) - [https://elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_open.asp](https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp)

5. Электронный каталог Библиотеки БашГУ - <http://www.bashlib.ru/catalogi/>

6. Электронная библиотека диссертаций РГБ - <http://diss.rsl.ru/>

7. Государственная публичная научно-техническая библиотека России. База данных международных индексов научного цитирования SCOPUS - <http://www.gpntb.ru>.

8. Государственная публичная научно-техническая библиотека России. База данных международных индексов научного цитирования Web of Science - <http://www.gpntb.ru>

Программное обеспечение:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.

2. Microsoft Office Standard 2013. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные..

**6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p><b>1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</b> аудитория № 812И(гуманитарный корпус).</p> <p><b>2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</b> аудитория № 812И (гуманитарный корпус).</p> <p><b>3. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</b> аудитория № 812И (гуманитарный корпус)</p> <p><b>4. Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</b> аудитория № 812И (гуманитарный корпус)</p> <p><b>5. Помещения для самостоятельной работы:</b> аудитория № 704/1 (гуманитарный корпус); абонемент №8 (читальный зал) (ауд. 815И, гуманитарный корпус)</p> <p><b>6. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования:</b> помещение № 817И (гуманитарный корпус)</p>	<p align="center"><b>Аудитория № 812И</b></p> <p>Учебная мебель, доска          Проектор Casio XJ-V2          Проекционный экран с электроприводом LumienMasterControl(LMC-100107)128x171см  <b>Ноутбук Samsung R530 &lt;NP-R530-JS03&gt; Pent</b></p> <p align="center"><b>Аудитория № 704/1</b></p> <p>Учебная мебель, доска, персональные компьютеры: Процессор Thermaltake, Intel Core 2 Duo Монитор Acer AL1916W , Window Vista Мышь Logitech (4шт.), Монитор 19" LG L1919S BF Black (LCD&lt;TFT,8ms, 1280*1024,250кд/м,1400:1,4:3 D-Sub), Процессор InWin, Intel Core 2 Duo, Монитор Flatron 700, Процессор «Калмас», Монитор Samsung MJ17ASKN/EDC, Процессор «Intel Inside Pentium 4», клавиатура (4 шт.)</p> <p align="center"><b>Абонемент №8 (читальный зал)</b></p> <p>Учебная мебель, компьютеры в сборе (системный блок Powercool\Ryzen 3 2200G (3.5)\ 8Gb\ A320M \HDD 1Tb\ DVD-RW\450W\ Win10 Pro\ Кл-па USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5"- 3 шт.)</p> <p align="center"><b>Помещение № 817И</b></p> <p>Мебель, учебно-наглядные пособия, мультимедиа-проекторы Mitsubishi XD208U, XGA,3000 ANSI (4 шт.), мультимедиа-проектор Sanyo SU 70, ноутбуки Samsung R530 &lt;NP-R530-JS03&gt; Pent, нетбук Acer eMachines eME250-01G16i Atom, (2 шт.), экраны на штативе 180x180см Спектра (4 шт.)</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.</p>