

Утверждаю
Ректор института
_____ А.А. Паршина

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по организации самостоятельной работы студентов и
проведению
практических (семинарских) занятий
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Технология и организация туроператорской деятельности

(наименование дисциплины (модуля))

Специальность	43.02.10 Туризм
Форма обучения	очная/заочная

Практическая работа №1

Семинар по темам «Основы туроператорской деятельности», «Проектирование туристских услуг», «Технология разработки туристского продукта».

Продолжительность (2ч.)

Вопросы:

1. Какие организационно-правовые формы предпринимательской деятельности наиболее характерны для сферы туризма?
2. Основные функции и классификации туристических операторов.
3. В чем заключаются особенности и преимущества инкамингового, аутгоингового и инсайдингового туроперейтинга?
4. Выявите наиболее важные особенности правового регулирования туроператорской деятельности в современных условиях?
5. Какие обязательные условия необходимы для легального осуществления туроператорской деятельности?
6. Дайте характеристику единому федеральному реестру туроператоров (ЕФРТ). Какие сведения о туроператорах содержатся в ЕФРТ? Процедура и сроки исключения туроператора из ЕФРТ.
7. Финансовое обеспечение деятельности туроператоров: общие правила и исключения?
8. Каков порядок действий туристов, пострадавших от туроператоров, приостановивших свою деятельность.
9. Какие этапы разработки туристского продукта выделяют в туроперейтинге?
10. Какие принципы лежат в основе разработки тура?
11. Какие документы относят к технологическим при разработке тура?
Охарактеризуйте их.
12. Основные правила составления программы обслуживания туристов.
13. Для чего необходима экспериментальная проверка тура?

Практическая работа №2

Семинар по темам «Договорные отношения в туроперейтинге», «Процесс ценообразования на туристский продукт», «Организация работы туроператора с турагентами».

Продолжительность (2ч.)

Вопросы:

1. Какие организации являются основными поставщиками услуг в туроперейтинге? Как оформляются взаимоотношения туроператора с поставщиками услуг?
2. Какими нормативно-правовыми документами регулируются договорные отношения в практике туроперейтинга?
3. Какие разделы включает договорный план? От чего зависит состав договорного плана туроператора?
4. Определите специфику работы туроператора с авиакомпаниями и виды договоров.
5. Обозначьте специфические особенности работы с поставщиками автотранспорта.
6. На каких условиях туроператор осуществляет совместную работу с поставщиками услуг размещения?
7. Как осуществляется работа с экскурсионным бюро (экскурсоводом) и музеем?
8. На каких условиях могут заключаться договоры со страховыми компаниями?
9. Охарактеризуйте технологии взаимоотношений туроператора и турагента.
10. Какие факторы принимаются во внимание туроператором при подборе турагентов?
11. Какие особенности ценообразования существуют в туристской сфере?
12. Какие методы ценообразования используются в настоящее время?

13. Из чего складывается себестоимость туристского продукта?

14. Что такое прочие затраты при формировании себестоимости турпродукта?

Практическая работа №3

Семинар темам «Прием иностранных туристов», «Информационные технологии в туроперейтинге».

Продолжительность (2ч.)

Вопросы:

1. Какие отечественные туристские фирмы имеют право на прием иностранных туристов?

2. Что такое реферанс и процедура его оформления?

3. Какой документ является основанием для рассмотрения вопроса о выдаче российской визы иностранному гражданину, посещающим РФ с целью туризма? Где и как он оформляется?

4. Какова технология приглашения иностранных туристов в РФ?

5. Какие документы необходимо предъявить иностранцу при обращении в российское консульство за туристской визой?

6. Порядок регистрации иностранного туриста.

7. Визы каких видов оформляются подразделениями Федеральной миграционной службы?

8. В каких случаях разрешён безвизовый транзитный проезд через территорию РФ иностранному гражданину или лицу без гражданства?

9. Основные направления использования Internet в туризме.

10. Интернет как средство продвижения туристских услуг.

11. Каким требованиям должен соответствовать сайт туроператора?

12. Для чего предназначены информационные технологии управления турфирмами?

13. Перечислите требования к типовым информационным технологиям управления турфирмами. Каковы преимущества их использования?

Практическая работа №4

Семинар по темам «Эффективное деловое общение в туроперейтинге»,
«Управление конфликтами в туроперейтинге».

Продолжительность (2ч.)

Вопросы:

1. Правила речевого общения.
2. Техники установления и поддержания эффективных коммуникаций с потребителем.
3. Коммуникативные технологии.
4. Межкультурные коммуникации. Стили ведения переговоров с представителями различных культур.
5. Правила ведения деловой переписки в сфере туризма.
6. Структура делового письма.
7. Характеристика модели переговоров.
8. Правила делового общения.
9. Коммуникативные техники ведения переговоров.
10. Причины конфликтов в деловом общении.
11. Типы конфликтов в туроперейтинге.
12. Способы предупреждения конфликтов в туроперейтинге.

Практическая работа №5

Семинар по теме «Тенденции развития российского туроперейтинга».

Продолжительность (2ч.)

Вопросы:

1. Дайте оценку места России на мировом туристском рынке?
2. Каковы особенности современного состояния туристского рынка России?
3. Каковы прогнозные оценки UNWTO о развитии ситуации на мировом туррынке и роли России в международном туризме?
4. Выявите особенности российского туристского продукта.

5. В чем состоит специфика сезонного распределения въездного туризма в России?

6. Опишите механизм и цели создания особых экономических зон туристско-рекреационного типа?

7. Основные туристско-рекреационные зоны РФ.

8. Дайте сравнительную характеристику туристско-рекреационных центров России оздоровительного типа.

9. Перечислите наиболее популярные туристско-рекреационные центры горного типа в нашей стране.

10. Какая ресурсная база существует в России для развития культурнопознавательного, лечебного, деловой, событийный.

11. Приведите примеры развития тех или иных видов туризма в отдельных регионах России.

12. Приведите примеры приключенческого или экстремального туризма в нашей стране.

Практическая работа №6

Продолжительность (2ч.)

По примерам определите исходные данные турпродукта: тип, вид туризма, дестинацию, целевой сегмент, цели тура, класс обслуживания.

А) «Винный тур во Францию»

Б) «Петроглифы Сикачи-Аляна»

В) «Золотые купола Екатеринбурга»

Г) «Все краски Японии»

Д) «Монастыри Подмосковья»

Е) «Мечети Казани»

Ж) «В гости к Бурзянской пчеле»

Практическая работа №7

Продолжительность (2ч.)

Выберите любую страну (город). Используя рекламные материалы, путеводители, периодические издания по туризму, Интернет, охарактеризуйте

факторы её привлекательности для определения категорий туристов. Впишите факторы в таблицу

№ п/п	Туристы пожилого возраста	Семейные пары с детьми	Молодежь, предпочитаю щая активный отдых	Деловые туристы	Паломники

Практическая работа №8

Продолжительность (2ч.)

Туроператору необходимо выбрать для дальнейшего сотрудничества одно из нижеперечисленных турагентств. Какое из них наиболее подходит для сотрудничества? Какие основные моменты необходимо учитывать при подборе партнеров по сбыту? Свою точку зрения аргументируйте.

Практическая работа №9

Продолжительность (2ч.)

1. Туроператор Ривьера дал рекламное объявление о новом направлении в общероссийской газете. Затраты на рекламное объявление составили 25 000 руб. Торговая наценка на туры принята в размере 35%. Необходимо вычислить эффект от рекламного объявления (формула 1). Информация о днях проведения рекламы и товарообороте представлена в таблице.

Период	Число дней	Товарооборот, тыс.руб.	Среднегодовой оборот, тыс. руб	Темп роста, %

До проведения рекламы	10	454 935	45 493,5	
После проведения рекламы	20	1 417 577,46	70 878,87	155,8

$$\text{Эр} = \frac{T \times \Pi \times D}{100} \times \frac{H}{100} - И, \quad (1)$$

где Эр – экономический эффект от рекламного мероприятия, руб.;

T – средневзвешенный оборот в дорекламный период, руб.;

Π – прирост средневзвешенного товарооборота, %;

D – число дней учета товарооборота в послерекламный период;

H – торговая наценка на товар, %;

И – затраты на рекламу.

2. Распределите мероприятия и средства представления информации по четырем основным группам, заполнив таблицу.

Реклама	
Стимулирование сбыта	
Событийный маркетинг	
Public Relations	

- а) информационное сообщение, или пресс-релиз в печатном периодическом издании (газете) о 10-летнем юбилее компании;
- б) прямая почтовая рассылка рекламно-информационных материалов;
- в) пресс-конференция с приглашением представителей СМИ по поводу открытия филиала компании;
- г) размещение рекламы на щитовых конструкциях размером 3 на 6 м на городских улицах;
- д) плакат, рекламирующий товар и размещенный в торговой точке, где этот товар продается;
- е) продажи по каталогам (рассылка компанией каталогов предлагаемых товаров);
- ж) размещение имиджевой статьи в газете «Стерлитамакский рабочий»;
- з) размещение рекламных роликов о компании на видеопанно на городской площади;
- и) спонсорская деятельность (выделение денежных средств на проведение спортивного праздника);

- к) демонстрация рекламных блиц-роликов на телеканале СТС;
- л) участие в промышленной выставке с целью заключения договоров на поставку товаров и услуг;
- м) использование дисконтных карт с накопительными скидками;
- н) продажи по телефону или телемаркетинг;
- о) предоставление торговой точке оборудования с фирменной символикой производителя;
- п) организация праздника на площади города по поводу 10-летнего юбилея компании.

Практическая работа №10

Продолжительность (2ч.)

Задание 1.

На основании ГОСТ Р 53103-2008 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения» представьте определения субъектов выставочной деятельности

1. Экспонент
 2. Организатор выставок
 3. Выставочный оператор
 4. Посетитель выставки
 5. Присутствующее лицо
 6. Сопровождающее лицо
 7. Организатор коллективной экспозиции
- а) Лицо, присутствующее с делегатом или посетителем на выставочноярмарочном мероприятии;
 - б) Физическое лицо, посещающее выставку/ярмарку для знакомства с демонстрируемыми экспонатами, сбора информации, контактов с экспонентами и (или) участия в программе выставки/ярмарки;
 - в) Физическое лицо, посещающее выставочно-ярмарочное мероприятие и проконтролированное на входе;

d) Юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, арендующий выставочные площади для размещения на выставке/ярмарке коллективной экспозиции, формируемой из ряда экспонентов;

e) Юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, действующий по поручению организатора выставок и оказывающий экспонентам весь комплекс или отдельные виды услуг по их участию в выставке;

f) Юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, демонстрирующий товары и (или) услуги по теме выставки/ярмарки, привлекая для этого собственный или нанятый им персонал;

g) Юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, который организует и (или) осуществляет руководство выставочно-ярмарочным мероприятием.

Задание 2.

В представленных организациях сферы туризма и индустрии гостеприимства Вы занимаетесь вопросами рекламно-информационного и выставочно-ярмарочного обеспечения их деятельности. Вам поручено спланировать календарь мероприятий на текущий год, в которых будет участвовать организация в качестве экспонента.

Возможность участия организаций в выставочно-ярмарочных смотрах туристско-экскурсионной и гостиничной направленности

Название организации /компании	Сфера деятельности	Название, дата и место проведения выставочно-ярмарочного смотра	