

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Протокол
Ученого совета института
торговли, пищевых технологий и сервиса
№7 от 23.03.2017

**УТВЕРЖДАЮ**
Председатель
Ученого совета института
торговли, пищевых технологий и сервиса
Соловьева В.П.
(подпись)

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

по дисциплине
ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Направление подготовки
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль)
Туризм

Автор(ы): Ивлиева Е.А., доцент

Одобрены на заседании кафедры
туристического бизнеса и гостеприимства

Протокол № 6 от 07.03.2017

Зав. кафедрой 

(подпись)

Курилова Е.В.
(Фамилия И.О.)

Рекомендованы УМК института
торговли, пищевых технологий и
сервиса

Протокол № 8 от 21.03.2017

Председатель 

(подпись)

Бортник Б.И.
(Фамилия И.О.)

Екатеринбург
2017

Цель выполнения курсового проекта – ознакомиться на практике с методикой разработки туристского продукта, провести все необходимые расчеты по калькуляции предлагаемого туристского продукта.

Выбор темы курсового проекта:

Формирование тематики курсового проекта «Разработка нового туристского продукта для развития внутреннего и въездного туризма в Уральском регионе на основе исходного туристского продукта» осуществляется студентами по последним цифрам номера зачетной книжки в соответствии с приложением А.

Структура курсового проекта:

- I. ВЫБОР ВИДА ТУРИЗМА И ЦЕНОВОЙ КАТЕГОРИИ БУДУЩЕГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА
- II. ПРЕДПЛАНОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА
- III. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА
 1. *Существо предлагаемого продукта*
 2. *Программа обслуживания*
 3. *Экономические расчеты по обоснованию цены проектируемого туристского продукта*

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА:

Курсовой проект должен содержать два основных раздела (см. структуру курсового проекта). Каждый раздел следует разделить на смысловые параграфы, соответствующие структуре проекта. Параграфы обязательно должны иметь названия, отражающие их содержание.

Объем курсового проекта – 20-35 печатных страниц 14-м шрифтом Times New Roman через 1,5 интервала.

ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА

I. ВЫБОР ВИДА ТУРИЗМА И ЦЕНОВОЙ КАТЕГОРИИ БУДУЩЕГО ТУРПРОДУКТА

Типы и виды туризма.

Туризм как процесс осуществляется в виде путешествий. В зависимости от того, как соотносится регион путешествия туриста с гражданством этого туриста, туризм можно разделить на три типа:

внутренний туризм: путешествия граждан данной страны внутри этой же страны;

выездной туризм: путешествия граждан данной страны за пределы этой страны;

въездной туризм: путешествия в пределах данной страны граждан других стран.

Любой турист, собираясь отправиться в путешествие, ставит перед собой определенную цель или несколько целей.

Таковыми целями могут быть: - отдых; - лечение; - знакомство с чем-либо в районе путешествия /с культурой, историей, архитектурой, искусством, обычаями народа и т. д./; - развлечение; - преодоление природных препятствий; - изучение какой-либо отрасли знаний /иностранного языка, памятников культуры и т. п./; - решение деловых вопросов; - удовлетворение религиозных потребностей; - защита и сохранение природы; - посещение мест, в которых прошло детство; - нетрадиционно отметить свадьбу или иное событие, и так далее

В зависимости от цели путешествия туризм можно разделить на несколько видов.

Не существует единого общепризнанного реестра видов туризма. Это связано как с появлением время от времени новых видов, так и с различной трактовкой видов и подвидов туризма туроператорами и теоретиками туризма.

Существуют два основных по массовости вида туризма – *рекреационный* туризм, главная цель которого – отдых и восстановление жизненных сил человека (физических, психических), и *познавательный* туризм, направленный на удовлетворение

интеллектуальных, нравственных, эстетических потребностей, приобретение нового опыта, знаний и т. п.

Каждый из этих видов туризма объединяет несколько подвидов

Вид туризма	Подвид туризма
Рекреационный туризм	<ul style="list-style-type: none">• курортно-оздоровительный• лечебно-оздоровительный• спортивный
Познавательный туризм	<ul style="list-style-type: none">• экскурсионный туризм• обучающие туры• научный туризм

Кроме этих основных по массовости видов существуют и другие виды туризма, отличающихся целями:

- деловой (или бизнес-туризм)
- развлекательный
- экологический
- специализированный туризм (туры по интересам)

В свою очередь некоторые из перечисленных видов включают определенные разновидности:

Курортно-оздоровительный туризм:

- отдых на морских курортах
- отдых на озерах
- отдых в горах

Лечебно-оздоровительный туризм (отдых и возможно лечение):

- на термальных курортах
- отдых в SPA
- на талассо-курортах
- на минеральных (солевых) курортах
- на грязевых курортах
- на радоновых курортах (радоновые источники и радоновые пещеры)
- на климатических курортах (оздоровление под воздействием воздуха

и климата)

Развлекательный и событийный туризм:

- туры выходного дня

- поездки на спортивные соревнования в качестве болельщика
- поездки на концерты
- поездки на фестивали, карнавалы

Спортивный туризм:

- маршрутный (водный /рафтинг и каякинг/, горный, спелеологический, пешеходный, велосипедный, лыжный, комбинированный - объединяющий несколько видов спортивного туризма)
- стационарный (занятия во время отдыха любимым видом спорта: горнолыжные туры, гольф, дайвинг, альпинизм)

Экскурсионный туризм:

- стационарный
- маршрутный (автобусный)
- круизы

Обучающие туры:

- языковые курсы
- спортивно-тренировочные лагеря
- бизнес-тренинги и т.п.

Деловой туризм /его цели: решение вопросов, связанных с бизнесом, которым занимается человек, выезжающий в такие туры/:

- поездки на конференции, выставки, семинары, деловые встречи
- инсентив-туризм (поощрительные туры)

Кроме вида туризма *туроператор должен выбрать ценовую категорию будущего турпродукта и, соответственно, целевую группу*. Тогда и выбираемый исходный турпродукт должен находиться в этой же ценовой категории.

Ценовая категория покупаемого турпродукта – диапазон цен турпродукта, покупаемого данной целевой группой.

Туроператор может создавать турпродукт в том же ценовом диапазоне, что и прежде, а может и изменить ценовой диапазон создаваемого продукта, то есть создавать турпродукт для другой целевой группы. Но даже в том случае, когда он создает турпродукт в прежнем ценовом диапазоне, но в новом для себя виде туризма, туроператор должен уточнить и основные характеристики целевой группы по новому турпродукту. Например, такую характеристику, как целевые предпочтения потенциальных покупателей. На начальном же этапе основным параметром, важным для туроператора, является ценовая категория отбираемых турпродуктов. Именно этот параметр

целевой группы определяет ценовой диапазон не только будущего, но и отбираемого исходного турпродукта. Остальные параметры и характеристики целевой группы выявятся при выборе исходного турпродукта.

Наметив вид туризма, в котором будет создаваться турпродукт, и ценовую категорию создаваемого турпродукта, туроператор приступает к выбору исходного продукта в этом виде туризма.

При выборе исходного турпродукта целесообразно использовать «комплексный маркетинговый подход».

II. ПРЕДПЛАНОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

I. Этап. Выявление и отбор в выбранном виде туризма турпродуктов выбранной ценовой категории, пользующихся высоким спросом, либо высокой динамикой роста спроса. Определение структуры спроса в выделенной группе продуктов

В различных источниках информации /профессиональные журналы по туризму, интернет, Российский Союз Туриндустрии, информационные маркетинговые агентства, работающие в туризме, Всемирная Туристская Организация, Роскомстат, данные самих туроператоров, сайты региональных туристических администраций и средств размещения, сайты музеев и других объектов показа и т. п./ мы можем найти статистические данные, касающиеся популярности различных видов туризма, дестинаций, отдельных курортов, отелей, музеев и т. д., и, затем, путем сопоставления и анализа этих данных, выявить в выбранных нами виде туризма и ценовой категории продукты, пользующиеся высоким спросом или высокой динамикой роста спроса.

Для выявления уровня востребованности того или иного турпродукта можно использовать статистику посещаемости музеев и других объектов показа, данные туроператоров по количеству отправленных туристов по тем или иным видам турпродукта, количество туроператоров, предлагающих данный турпродукт, а также такой косвенный показатель, как глубина продаж того или иного вида турпродукта.

Для успешного решения основной задачи - выявления потребностей и предпочтений потребителей исходного турпродукта – целесообразно выявить высоковостребованный турпродукт не только на «своем» рынке, но и аналогичные турпродукты на более развитых рынках. Более развитых в плане

ассортимента и качества турпродуктов, более развитых в плане искушенности и требовательности самих потребителей туруслуг. Изучение этих турпродуктов позволит выявить те потребности и предпочтения, которых еще нет на нашем потребительском рынке, но которые появятся в будущем.

Структура спроса

Изучая спрос на какой-либо вид турпродукта, необходимо выяснить структуру этого спроса. Например, выявлен востребованный вид турпродукта: «Семейный отдых туркласса на Черноморском побережье России». Для выяснения структуры этого спроса, необходимо насколько возможно подробнее выявить его составляющие, оцененные по таким критериям, как:

- величина спроса на отдых на отдельных курортах этого побережья и в отдельных средствах размещения;
- ценовые приоритеты покупателей;
- продолжительность пребывания;
- колебания спроса в зависимости от сезонов;
- социальный состав потребителей турпродукта (родители с детьми, молодежь, пенсионеры, и т. д.) и удельный вес каждого сегмента.

Важно также постараться понять, какие, быть может незаметные на первый взгляд факторы, определили повышенную популярность того или иного курорта.

II Этап. Выявление потенциальной емкости рынка по выделенным видам турпродуктов

Если предполагается создавать какого-либо турпродукт, важно знать количество потенциальных покупателей этого продукта, то есть емкость рынка по данному виду продукта. Поскольку за основу берется выделенная группа наиболее востребованных видов продукта, именно по ним и должна определяться емкость рынка. Емкость рынка по данному виду продукта является одним из важных факторов, подлежащих учету при принятии решения о создании турпродукта.

Необходимую информацию можно косвенным способом получить при изучении статистических данных, публикуемых в упомянутых выше источниках.

III Этап. Выявление потребностей и предпочтений потребителей выбранных турпродуктов

Из всей массы потребителей туруслуг нам предстоит выделить ту ее часть, то есть тот сегмент потребительского рынка, который покупает выделенные нами турпродукты. В связи с этим кратко поговорим о сегментации рынка.

Сегментация потребительского рынка – это деление всей массы потребителей в соответствии с особенностями и спецификой спроса на некоторые части или сегменты по какому-либо признаку или критерию. При этом внутри каждого сегмента все потребители относительно схожи по этому признаку, а между сегментами заметно отличаются.

Не существует единого стандарта сегментации. На практике для выявления в массе потребителей выбранного вида туризма различных сегментов и их количественных характеристик используются разные критерии:

- критерий целевых предпочтений;
- социально- демографический;
- географический;
- критерий количественных предпочтений;
- критерий транспортных предпочтений;
- критерий уровня предоставляемых услуг.

По критерию целевых предпочтений туристов делят на основании *общих целей*, преследуемых туристом в его путешествии. Это могут быть: - отдых; - лечение; - познание; - спортивный туризм; - экологический туризм; - обучение; - паломничество; - событийный туризм; - экстремальный туризм; - приключенческий туризм; - шопинг; - деревенский туризм; - деловой туризм и т. д. (см. структуру видов туризма раздел 1.1.2).

По социально-демографическому критерию рынок делят, например, на следующие сегменты: школьники - студенты – семьи с детьми - люди зрелого возраста - пенсионеры.

По географическому критерию потребителей делят на основании их предпочтений, связанных с теми или иными дестинациями. Есть туристы, предпочитающие отдыхать в Крыму или в Краснодарском крае. Другие предпочитают страны Средиземноморья. Третьих привлекают экзотические страны Юго-Восточной Азии. Четвертые остаются приверженцами Европы и т. д.

Критерий количественных предпочтений делит потребителей на два сегмента:

- туристы-индивидуалы, предпочитающие путешествовать в одиночку или с семьей;

- групповые туристы, путешествующие в произвольных группах.

По критерию транспортных предпочтений туристов делят на

- потребителей авиатуров;

- потребителей автобусных туров или автобусных туров;

- потребителей железнодорожных туров;

- потребителей круизов.

По критерию уровня предоставляемых услуг и турпродуктов потребителей можно разделить на условные группы-сегменты, отличающиеся уровнем потребляемых услуг и турпродуктов. Для реализации такого подхода необходимо все возможные уровни туруслуг и турпродукта, а также неотделимого от них уровня обслуживания разделить на ограниченное число групп, каждая из которых имеет свой диапазон уровня.

IV Этап. Выбор исходного турпродукта, уточнение потребностей и предпочтений его потребителей и характеристик целевой группы

Прежде чем начать выбор исходного турпродукта, необходимо определили для себя ценовой диапазон будущего турпродукта и, соответственно, целевую группу, или фокус-группу, то есть группу потенциальных покупателей будущего турпродукта.

В общем случае, факторов, объединяющих людей в одну целевую группу, всегда бывает несколько. По любому виду *общего* турпродукта можно выделить слой людей, объединенных интересом к этому виду продукта. Например, есть огромный слой людей, интересующихся турпродуктом «Отдых на Черноморском побережье России». То есть критерий, позволяющий объединить этих людей в один сегмент - интерес к отдыху на Черноморском побережье России. Но *общего* интереса членов этого сегмента к отдыху на указанном побережье недостаточно, чтобы считать их всех членами одной целевой группы по *частному* турпродукту, созданному на основе конкретных средств размещения определенного уровня, а также других основных услуг, такого же уровня и соответствующего класса обслуживания.

Потребители, объединенные общим интересом, всегда делятся на несколько целевых групп *по их ценовым предпочтениям*. Например: турпродукт «Отдых на Черноморском побережье России» может быть создан как на основе турбаз, общежитий и других дешевых средств размещения, так

и на основе более дорогих гостиниц, пансионатов среднего уровня, либо на основе дорогих средств размещения высокого уровня. То есть, уровень конкретных турпродуктов может быть самым разным. И, соответственно, каждый потребитель купит только тот конкретный частный турпродукт, который соответствует его финансовым возможностям. А они, в свою очередь, рожают определенные ценовые предпочтения каждого потребителя.

В общем же случае объединение разных людей в одну целевую группу происходит на основе следующих факторов, определяемых характеристиками турпродукта:

- цели, которые достигнет потребитель, купивший данный турпродукт;
- стоимость турпродукта или его ценовая категория;
- продолжительность тура;
- комплектность пакетного набора услуг: /предпочитает ли потребитель оплатить и получить максимальный набор услуг, или рассчитывает оплачивать допугуслуги на месте/;
- сезонность реализации турпродукта.

Указанные факторы, объединяющие людей в одну целевую группу, задают и важные характеристики и параметры целевой группы: - целевые предпочтения данной фокус-группы;

- ценовые предпочтения;
- предпочтительная продолжительность тура и т. д.

Желательно, чтобы выбранная целевая группа по будущему турпродукту отвечала следующим условиям:

- целевая группа должна быть стабильной, либо иметь тенденцию к численному росту, росту уровня доходов и количества свободного времени у ее членов;
- у туроператора должна быть максимально полная и объективная информация о потребностях и предпочтениях членов целевой группы;
- туроператор должен иметь все необходимые возможности для наиболее качественного и эффективного удовлетворения потребностей членов целевой группы;
- уровень покупательного спроса членов целевой группы должен позволять оператору получать планируемый объем продаж;
- у членов целевой группы не должно быть сильных мотивов, привязывающих их к кому-либо из конкурентов;
- члены целевой группы должны быть легко доступны в плане доведения до них рекламы и другой необходимой оператору информации;

Важнейшим признаком этого слоя является принадлежность всех его членов одному экономическому сегменту рынка.

III. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

1. *Существо предлагаемого продукта*

1.1. Изучение и анализ ресурсов выбранной дестинации в свете вида турпродукта, выбранного к проектированию

С изучения и анализа ресурсов выбранной дестинации начинается работа по проектированию выбранного турпродукта .

Проектирование турпродукта должно опираться на максимально полное знание туристских ресурсов выбранной дестинации, поскольку именно эти ресурсы станут основой для проектируемого турпродукта. В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дано следующее определение:

***Туристские ресурсы** - природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.*

В последние годы все чаще к числу туристских ресурсов относят *и информационные ресурсы*. Это совокупность информации о дестинации в целом, об истории, культуре, природе, населении, об объектах, обладающих исторической, художественной, научной или познавательной ценностью, легенды и мифы, литературные произведения, карты, путеводители, фотоальбомы, то есть любая информация, которая может представлять интерес для туриста.

Ресурсы вообще, как экономическое понятие, - *это материальные, денежные средства, любые ценности, труд, а также любые возможности, являющиеся источником какой-либо продукции и доходов или способствующие получению какой-либо продукции и доходов.*

***Туристские объекты:** такими объектами принято считать туристские ресурсы, реально удовлетворяющие те или иные туристские потребности.*

Таким образом, изучаются:

- климат каждого курорта;
- природные особенности;
- лечебные факторы;
- средства доставки туристов на каждый курорт;
- коммуникации на каждом курорте;
- транспортные средства на каждом курорте и между курортами;
- средства размещения и питания;
- лечебные учреждения ;
- объекты досуга и развлечения;
- наличие системы экскурсионного обслуживания;
- стабильность систем водо- и энергоснабжения;
- наличие музеев, концертных залов, общегородских развлекательных мероприятий;
- наличие сопутствующих услуг /банки, пункты обмена валюты и т. п.

1.2. Структура проектируемого турпродукта

В результате изучения выбранной дестинации, должны быть выявлены те услуги и базовые турпродукты, которые соответствуют виду турпродукта, выбранного для проектирования и ключевым положениям его исходных данных, а, затем, - если это необходимо, - уточняется вид проектируемого турпродукта, исходя из ресурсов дестинации.

Следующий этап проектирования состоит в том, чтобы из выявленных базовых услуг и турпродуктов отобрать те, которые реально планируется использовать в будущем турпродукте. Соответственно, необходимо сформировать структуру будущего турпродукта, на основе которой будут формироваться турпакеты и сами туры.

Определение структуры проектируемого турпродукта - это выделение в выявленной ранее структуре общего турпродукта выбранного вида тех базовых услуг и турпродуктов, которые реально можно задействовать в новом турпродукте.

2. Составление программы обслуживания на проектируемом туре

1. *Программа обслуживания – это набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с их потребностями и тематикой тура, заранее оплаченные и распределенный по времени проведения тура.*

Пример программы обслуживания представлен в приложении Б

3. Калькуляция проектируемого туристского продукта

Калькуляция проектируемого туристского продукта производится по следующим статьям:

1. Перевозка (+ трансфер);
2. Размещение;
3. Питание;
4. Экскурсии (если предусмотрены программой обслуживания);
5. Страховка;

Все проводимые расчеты проводятся по представленной схеме и сводятся в таблицу

Схема расчета:

Прямые Затраты = Перелет + Размещение + Питание(Завтрак-шведский стол) + Экскурсии + Страховка

Косвенные затраты = (Прямые затраты * 5)/100

Себестоимость продукта = Прямые затраты + Косвенные

НДС = Себестоимость продукта – ставка НДС

Прибыль = Себестоимость продукта -20%

Продажная стоимость = Себестоимость продукта + НДС + Прибыль

Наименование калькуляционных статей	%	В стоимостном выражении (руб.)	
		На группу 10 человек	На 1 человека
1.Перевозка (+ трансфер)			
2. Размещение			
3. Питание			

4. Экскурсии 6 шт.			
5. Страховка			
6. Прямые затраты			
7. Косвенные затраты	5		
8. Себестоимость продукта			
9. НДС	18		
10. Прибыль	20		
11. Продажная стоимость			

Всю необходимую информацию о стоимости услуг, входящих в туристский продукт можно получить на сайте предполагаемого поставщика данной услуги.

УКАЗАНИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Результаты изучения материала и их оформление должны сопровождаться мультимедийной презентацией, помогающей студенту в представлении своих достижений. В презентации могут быть отражены основные содержательные аспекты работы, подкрепленные графическим материалом (рисунками, фотографиями, таблицами и т. д.).

При разработке презентации необходимо учитывать следующие требования к ее оформлению.

- ✓ Необходимо соблюдать единый *стиль* оформления слайдов.
- ✓ Стараться использовать «холодные» *тона* (синий, зеленый), не отвлекающие внимания от основного содержания слайдов.
- ✓ При использовании *цвета* не злоупотреблять их количеством.

Как правило, достаточно применять три цвета (один для фона, один для заголовков, один для текста). При этом фон и текст презентации должны быть контрастных цветов.

При подготовке презентации для учебных целей допускается использование *анимационных эффектов* в умеренном количестве. Анимация не должна отвлекать внимания от основного содержания на слайде.

Информация, содержащаяся в слайдах, должна быть краткой и лаконичной, с минимальным количеством предлогов, наречий и прилагательных. Особо следует обратить внимание на заголовки, которые

должны передавать суть поставленного вопроса и привлекать внимание аудитории.

Рекомендуется *горизонтальное* *расположение информации* относительно страницы слайда. При этом важная информация должна располагаться в центре экрана, а под картинками необходимо делать подписи.

Для полноценного восприятия и легкого усвоения материала презентации рекомендуется придерживаться следующих параметров *шрифтов*:

- для заголовков размер шрифта не менее 24;
- для информации размер шрифта не менее 18;
- использования однотипного шрифта в одной презентации;
- использования жирных шрифтов, курсивов или подчеркивания для выделения информации;
- соблюдения мер в использовании прописных букв.

Допускается использование рамок, границ, заливок; разных цветов шрифтов, стрелок и т. д. *для выделения* особо важной информации.

Важно помнить, что информация для презентации не должна полностью копировать текст доклада. Как правило, *объем информации* должен отражать *ключевые позиции* пунктов по каждому вопросу.

Особо следует обратить внимание на подбор *иллюстративного материала*. Поскольку большинство рассматриваемых вопросов отражают специфику транспортного обслуживания туристов в России и за рубежом, рекомендуется использовать фотографии, карты, картинки, подкрепляющих текст и способствующих полноценному усвоению материала.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

основная литература

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

2. ГОСТ Р 50644-94. Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов.
3. ГОСТ Р 50681-94. Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг.
4. ГОСТ Р 50690 – 2000 Туристские услуги. Общие требования.
5. ГОСТ Р 51185 – 98 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования.
6. Правила оказания услуг по реализации туристского продукта .
7. . Колесова, Ю. А. **Туристско-рекреационное проектирование** [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ю. А. Колесова. - Москва : КУРС: ИНФРА-М, 2016. - 352 с. <http://znanium.com/go.php?id=5511588>. Севастьянова, С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Экономика и управление на предприятии туризма" / С. А. Севастьянова. - Москва : КноРус, 2016. - 255 с. 5экз.9. Колесова, Ю. А. **Туристско-рекреационное проектирование** [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. А. Колесова. - Москва : КУРС: ИНФРА-М, 2015. - 352 с. <http://znanium.com/go.php?id=51252010>. Колесова, Ю. А. **Туристско-рекреационное проектирование** [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. А. Колесова. - Москва : КУРС: ИНФРА-М, 2014. - 352 с. <http://znanium.com/go.php?id=45345111>. Здоров, А. Б. Экономика туризма [Текст] : учеб. по специальности "Менеджмент орг." / А. Б. Здоров ; Рос. междунар. акад. туризма. - Москва : Финансы и статистика, 2011. - 267 с. 1экз.
8. Ветитнев, А. М. Лечебный туризм [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. 100201 "Туризм" и по специальности 100103 "Соц.-культур. сервис и туризм" / А. М. Ветитнев, А. С. Кусков. - Москва : Форум, 2010. - 590 с. 5экз.
9. Севастьянова, С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Экономика и упр. на предприятии туризма" / С. А. Севастьянова. - Москва : Кнорус, 2010. - 255 с. 16экз.

Дополнительная литература.

1. Баранов, А. С. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 (080200) (профиль «Производственный менеджмент») по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии» (по отраслям) / А. С. Баранов, И. А. Бисько ; под ред. Е. И. Богданова. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 383 с.<http://znanium.com/go.php?id=519575>
2. Баранов, А. С. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080200 (080502) «Экономика и управление на предприятии туризма» / А. С. Баранов, И. А. Бисько ; под ред. Е. И. Богданова. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 384 с. <http://znanium.com/go.php?id=235151>
3. Богданов, Е. И. Экономика отрасли туризм [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии туризма" / Е. И. Богданов, В. П. Орловская, Е. С. Богомоллова. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 318 с.<http://znanium.com/go.php?id=362895>
4. Богданов, Е. И. Экономика отрасли туризма [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии туризма" / Е. И. Богданов, Е. С. Богомоллова, В. П. Орловская ; под ред. Е. И. Богданова. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 317 с. 1экз.
5. Джум, Т. А. Организация сервисного обслуживания в туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. А. Джум, С. А. Ольшанская. - Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2015. - 368 с. <http://znanium.com/go.php?id=478441>
6. Долженко, Г. П. Туризмоведение [Электронный ресурс] : монография / Г. П. Долженко, О. В. Ивлиева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Юж. федер. ун-т . - Ростов-на-Дону : Издательство ЮФУ, 2014. - 168 с. <http://znanium.com/go.php?id=552120>
7. Кузьбожев, Э. Н. Структурная трансформация и устойчивость производственных систем : монография / Э. Н. Кузьбожев, О. В. Шугаева. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 92 с. <http://znanium.com/go.php?id=315447>
8. Кусков, А. С. Рекреационная география [Текст] : учебно-методический комплекс: учебно-методическое пособие / А. С. Кусков, В. Л. Голубева, Т. Н. Одинцова ; Рос. акад. образования, Моск. психолог.-соц. ин-т. - Москва : Флинта: Моск. психол.-соц. ин-т, 2005. - 493 с. 30экз.
9. Минералы и драгоценные металлы в национальных стратегиях развития туризма [Текст] : материалы IV Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 8-10 октября 2014 г.) / Федер. агентство по туризму Рос. Федерации [и др.] ; [отв. за вып. Е. В. Курилова]. - Екатеринбург : [Издательство УрГЭУ], 2014. - 116 с. 2экз.

10. Минералы и драгоценные металлы в национальных стратегиях развития туризма [Текст] : материалы III Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 11-13 декабря 2013 г.) / Федер. агентство по туризму Рос. Федерации [и др.] ; [отв. за вып. Е. В. Курилова]. - Екатеринбург : [Издательство УрГЭУ], 2013. - 107 с. 2экз.
11. Погодина, В. Л. География туризма [Электронный ресурс] : учебник для студентов, обучающихся по специальности 080502.65 «Экономика и управление на предприятии туризма» / В. Л. Погодина, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 256 с. <http://znanium.com/go.php?id=237203>
12. Рекреационный потенциал урбанизированной территории [Текст] : [монография] / Я. Я. Яндыганов [и др.] ; под ред. Я. Я. Яндыганова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : [Издательство АМБ], 2013. - 443 с. 4экз.
13. Теория вероятностей и математическая статистика [Текст] : учебное пособие / [В. С. Мхитарян [и др.]; под ред. В. С. Мхитаряна. - 2-е изд., перераб. и доп. - [Москва] : Московский финансово-промышленный университет "Синергия", 2013. - 327 с. 4экз.
14. Туризм и отраслевые системы [Текст] : учебник для студентов вузов туристического профиля / И. В. Зорин [и др.] ; Междунар. каф. ЮНЕСКО по культур. туризму в целях мира и развития, Рос. междунар. акад. туризма. - Москва : Финансы и статистика, 2001. - 271 с. 24экз.
15. Экскурсионный туризм в Свердловской области [Текст] : курс лекций / [Е. А. Ивлиева [и др.] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : [Издательство УрГЭУ], 2015. - 101 с. <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/15/p483357.pdf> 30экз.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

Российский союз туриндустрии	http://www.rostourunion.ru/
Федеральное агентство по туризму	http://www.rostourunion.ru/
Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru/
Официальный сайт Ассоциации "Турпомощь"	" www.TourPom.ru
Официальный туристский портал свердловской области	http://www.uralinfotour.ru
Информационно туристический Центр Свердловской области	http://www.welcomeural.ru/

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Задания на разработку туристского продукта
в Уральском регионе¹

Последние цифры номера зачетной книжки	Тема курсового проекта
<i>1. Рекреационный отдых в Уральском регионе</i>	
1	Курортно-оздоровительный отдых для семейной пары с ребенком
2	Лечебно-оздоровительный отдых для школьников зимних каникул
3	Лечебно-оздоровительный отдых для туристов от 50 лет
4	Лечебно-оздоровительный отдых для школьников зимних каникул
<i>2. Деловой туризм</i>	
5	Посещение специализированной выставки в Уральском регионе
6	Проведение переговоров с партнерами по бизнесу
7	Участие в научной конференции
8	Информационный тур для туристских агентств
<i>3. Познавательный туризм</i>	
9	Экскурсионный тур для группы школьников в период осенних каникул
10	Экскурсионный тур выходного дня для группы студентов
11	Экскурсионный тур выходного дня семейной пары с ребенком
12	Фольклорно-этнографический тур
<i>4. Развлекательный и событийный туризм</i>	
13	Тур выходного дня для молодежи
14	Тур на футбольный матч в качестве болельщика

¹ Более конкретно тематика разрабатываемого продукта уточняется с научным руководителем

15	Участие в Рок-фестивале «Старый новый рок»
5. Спортивный туризм	
16	Горнолыжный тур для молодежи
17	Экстремальный тур «Сплав по реке»
18	Конный тур для туристов не имеющих специальной подготовки
19	Лечебно-оздоровительный конный тур для людей с ограниченными возможностями
20	Спортивный тур для молодежи в возрасте от 17 до 25 лет
6. Специализированный туризм (тур по интересам)	
21	Этнографический тур
22	Гастрономический тур
23	Минералогический тур
24	Медицинский тур
25	Шоп-тур
7. Семейный туризм	
26	Лечебно-оздоровительный отдых для школьников зимних каникул
27	Проведение переговоров с партнерами по бизнесу
28	Тур на футбольный матч в качестве болельщика
29	Минералогический тур
30	Сельский тур

Пример программы обслуживания
ДЕЛОВОЙ 3-ДНЕВНЫЙ ТУР

(Вариант программы на 3 дня не считая дней заезда и отъезда, - чистое обслуживание).

В день заезда – размещение в гостинице, знакомство с программой обслуживания, уточнение графика мероприятий; вечером – праздничный ужин по случаю приезда.

1-й день: Завтрак в гостинице.

Свободное время для деловых встреч и переговоров.

Обед в ресторане гостиницы.

Обзорная экскурсия по городу с посещением памятников истории и архитектуры.

Посещение театра.

Ужин в гостинице.

2-й день: Завтрак в гостинице.

Свободное время для деловых встреч и переговоров.

Обед в гостинице.

Посещение специально оговоренных встреч с деловыми целями, а для желающих (не участвующих в переговорах сопровождающих лиц) посещение музея изобразительных искусств.

3-й день: Завтрак в гостинице.

Посещение Мужского монастыря Святых Царственных Страстотерпцев Ганина Яма.

Ужин в гостинице.