

Министерство образования и науки Республики Адыгея
Государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного
образования Республики Адыгея
«Центр дополнительного образования детей Республики Адыгея»



«УТВЕРЖДАЮ»:
И.о. директора ЦДОД

Валуева Н.Н.

Приказ №251 от 5 декабря 2019г.

Принят на заседании Педагогического совета

Протокол № 2 от 4.12.2019 г.

**Дополнительная общеобразовательная
общеразвивающая разноуровневая программа
«Школа туроперейтинга»**

Направленность	<u>туристско-краеведческая</u>
Срок реализации программы	<u>3 года</u>
Вид программы	<u>Авторская</u> Ожева С.Б., доцент, ФГБОУ ВО «АГУ»
Возраст обучающихся	<u>11-18 лет</u>

г. Майкоп, 2019 г.

Содержание

Раздел № 1.	Комплекс основных характеристик программы	3
1.1.	Пояснительная записка	3
1.2.	Учебно-тематический план	5
	1 год обучения (начальный уровень)	7
	2 год обучения (базовый уровень)	8
	3 год обучения (продвинутый уровень)	9
1.3.	Содержание программы	10
	1 год обучения (начальный уровень)	10
	2 год обучения (базовый уровень)	11
	3 год обучения (продвинутый уровень)	12
Раздел № 2.	Комплекс организационно-педагогических условий	16
2.1	Методическое обеспечение дополнительной общеразвивающей программы	16
2.2	Список литературы	16
Раздел № 3	Материалы фонда оценочных средств	18
	Приложение 1	19
	Приложение 2	20
	Приложение 3	22
	Приложение 4	34
	Приложение 5	39
	Приложение 6	40
	Приложение 7	45

Раздел № 1. Комплекс основных характеристик программы

Пояснительная записка

Обоснование программы. Программа ранней профориентации в рамках дополнительной и общеобразовательной общеразвивающей программы «Школа туроперейтинга» является новаторским решением включения в систему образования важного недостающего элемента – ранней профессиональной подготовки школьников и воспитания культуры профессионализма и труда, а также ставит перед собой такие цели, как получение школьниками знаний, необходимых для их будущей экономической активности, создание новых возможностей для профориентации и освоения школьниками современных и будущих профессиональных компетенций с опорой на передовой отечественный и международный опыт.

Программа «Школа туроперейтинга» позволяет освоить такие знания, умения и навыки будущего специалиста по туризму, как разработка туристских маршрутов, знание туристских центров и регионов, формирование комплекса услуг для туристов и продвижение его в регионе, обеспечение функционирования туров, подготовка рекламно-информационной базы, расчёт цены на туры и передача их турагентам для последующей реализации туристам, взаимодействие с партнерами за рубежом.

Туроперейтинг имеет важное практическое значение, так как отражает деятельность компании туроператора в современных условиях: от изучения предпочтений потребителя до создания туристского продукта, максимально полно отвечающего этим предпочтениям, — вот новый взгляд на формирование и оказание комплекса туристских услуг в условиях современного рынка.

Направленность программы – туристско-краеведческая.

Степень авторства: модифицированная.

Новизна программы. Программа «Школа Туроперейтинга» представляет из себя новое содержание образования: практико-ориентированная, трудовая, игровая, состязательная, событийная, мотивирующая педагогика стимулирует личностный рост школьника: профессионализм, поиск призвания, разные культурные практики. Позволяет охватывать категорию «трудных детей», которые не смогли проявить себя в традиционном образовании, но получают возможность получить профессию и стать специалистами в той или иной области.

Актуальность программы обусловлена тем, что позволяет осуществить подготовку школьников к участию в движении WorldSkills Juniors по компетенции «Туризм», направленной на раннюю профориентацию школьников, является мотивирующим механизмом, уникальным образовательным инструментом, а также открытой системой оценки качества профессиональной подготовки школьников.

Педагогическая целесообразность состоит в том, что программа органически сочетает в себе лекции, практические занятия, занятия с элементами тренингов, участие в проектной деятельности и другие методики организации туристской деятельности. Занятия по программе пробуждают воображение и творческие силы. Основа практикумов - личный опыт, интересы, увлечения участников.

Целевой эффект программы:

- включение в систему образования важного недостающего элемента – ранней профессиональной подготовки школьников и воспитания культуры профессионализма и труда.
- обеспечение притока передовых технологий в детское образование
- интеграция образования, науки, бизнеса, профессиональных сообществ в работу по обучению школьников основам профессиональных компетенций.
- обеспечение и стимулирование осознанного выбора молодежи на основе практического освоения 3-4 компетенций в период обучения в школе.

Адресат: обучающиеся в возрасте 11 – 18 лет. Набор в группы производится по желанию ребенка.

Программа рассчитана на работу со всеми желающими без предварительного отбора.

На первый год обучения принимаются все дети, желающие заниматься. В группы 2-3 года обучения дети, ранее не занимавшиеся в коллективе, зачисляются по результатам собеседования. При низком уровне освоения программы учащийся может остаться в группах 1-3 года обучения повторно.

Объем программы – Программа рассчитана на 3 года и реализуется в объеме 432 часа (144 часа - 1 год обучения, 144 часа – 2 год обучения, 144 часа – 3 год обучения).

Формы и режим занятий.

Форма обучения – очная (Закон № 273-ФЗ, гл. 2, ст. 17.) групповая.

Форма организаций занятий: урок-семинар, урок-практикум, занятие с элементами тренинга, мастер-класс, участие в проектной и конкурсной деятельности. Также используются такие формы работы как: экскурсии, конференции, «круглые столы», встречи с интересными людьми и специалистами туристского бизнеса – при таких формах продолжительность занятия увеличивается и учитывается как 2 или 3 занятия.

Методы и приёмы обучения: лекции, групповые дискуссии, рассказ, метод «мозгового штурма», проектная деятельность, «диалог на равных».

Формы подведения итогов: участие обучающегося в проектах и конкурсах Российского движения школьников (РДШ) и движения WorldSkills Junior различного уровня, заключительный проект (или др. мероприятие по выбору).

Режим занятий – Программа предполагает проведение двух занятий в неделю продолжительностью 2 часа.

Год обучения	Количество занятий в неделю	Продолжительность занятий	Недельная нагрузка	Итого
1 год	2	2 часа (80 минут)	4 часа	144 часа
2 год	2	2 часа (80 минут)	4 часа	144 часа
3 год	2	2 часа (80 минут)	4 часа	144 часа
Итого				432 часов

Цель: создание условий для формирования теоретической, методической и практической компетентности обучающихся в области туроператорской деятельности.

Основные задачи:

Обучающие:

- знакомство учащихся с методами и приемами построения туристского маршрута;
- планирование этапов своей работы, корректировка;
- обучение учащихся приемам и навыкам деятельности по проектированию туристских путешествий.

Развивающие:

- развитие социальных компетенций учащихся;
- развитие способностей к самостоятельному поиску и анализу;
- развитие исследовательских навыков;

Воспитательные:

- воспитание самостоятельности при принятии решений;
- формирование навыков сотрудничества и творческой инициативности учащихся.
- воспитание стремления к научному познанию мира и формированию собственного мировоззрения.

Планируемые результаты.

Личностные

у учащихся будут сформированы:

- готовность и способность обучающихся к саморазвитию и самообразованию;
- способствовать овладению навыками профессионального мастерства;
- коммуникативная компетентность в общении и сотрудничестве со сверстниками в образовательной, учебно-исследовательской, творческой и других видах деятельности;

У учащихся могут быть сформированы:

- критичность мышления, умение распознавать логически некорректные высказывания;
- способность продолжать изучение технологии организации туристских путешествий, осуществляя сознательный выбор своей индивидуальной траектории учения.

Предметные

учащиеся научатся:

- составлять туристский маршрут по городу или региону проживания;
- строить туристский маршрут по карте; выделять остановки маршрута; отбирать материал для составления тура;
- самостоятельно разрабатывать туристские маршруты по региону, формировать калькуляцию, продвигать тур.

Учащиеся получают возможность научиться:

- использовать интернет ресурсы для отбора и структурирования необходимой информации;
- использовать навыки поисково-исследовательской деятельности;

Метапредметные

Интеллектуальные:

учащиеся научатся:

- выбирать способы деятельности в соответствии с поставленной задачей и условиями её реализации;
- адекватно оценивать правильность или ошибочность выполнения учебной задачи, её объективную трудность и собственные возможности её решения;
- формирование способности к проектированию туристского маршрута.

Учащиеся получают возможность научиться:

- определять последовательность промежуточных целей и соответствующих им действий с учётом конечного результата;
- осуществлять промежуточный контроль выполнения проекта;
- формулировать промежуточные цели и задачи проекта.

Коммуникативные:

учащиеся научатся:

- организовывать учебное сотрудничество и совместную деятельность с учителем и сверстниками: определять цели, распределять функции и роли участников;
- работать в группе: находить общее решение и разрешать конфликты на основе согласования позиций и учёта интересов;
- работать индивидуально;
- презентовать результат проекта в виде очной экскурсии перед аудиторией сверстников.

Учащиеся получают возможность научиться

- координировать и принимать различные позиции во взаимодействии;
- аргументировать свою позицию и координировать её с позициями партнёров в сотрудничестве при выработке общего решения в совместной деятельности.

Учебно-организационные:

учащиеся научатся:

- работать с информацией: поиск, запись, восприятие в том числе средствами информационно-компьютерных технологий;
 - применять правила и пользоваться инструкциями;
 - использовать продукты реализованных ранее проектов туристских маршрутов.
- Учащиеся получают возможность научиться:
- строить логические, рассуждения, умозаключения (индуктивные, дедуктивные и по аналогии) и выводы;
 - видеть связь материалов туристских маршрутов в других предметах таких, как краеведение, история, география и пр.
 - планировать и осуществлять деятельность, направленную на решение задач исследовательского характера;
 - интерпретировать информацию, структурировать ее согласно формату туристского путешествия.

Формы оценки результатов:

- текущий контроль знаний в процессе индивидуальной и групповой беседы;
- тестирование по пройденному материалу;
- ведение «Сводной таблицы наблюдений»;
- самооценка обучающихся.

Формы предъявления результата:

- разработка проектов туристских путешествий;
- участие в конкурсах юных туроператоров разных уровней;
- участие в конкурсах исследовательских разных уровней;
- выступление на встречах, чтениях, семинарах, конференциях.

Контроль реализации программы:

Текущее отслеживание образовательных результатов систематически осуществляется посредством наблюдения, анализа выполненных практических заданий, выполнения творческих работ, по результатам участия в конкурсах.

Итогом реализации программы является разработка и защита проекта туристского путешествия.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

1 год обучения (начальный уровень)

№ п/п	Содержание	Количество часов			Формы контроля
		Всего	теория	практика	
1.	<i>Модуль №1 Введение (2 ч.)</i>				
	Введение. Целеполагание. Инструктажи по технике безопасности. Знакомство с программой	2	1	1	Устный опрос
2.	<i>Модуль № 2. Знакомство с туристским рынком (30 ч.)</i>				
	Туризм и его разнообразие.	6	4	2	Устный опрос. Педагогическое наблюдение
	Туристский рынок	6	4	2	Устный опрос
	Знакомьтесь, туроператор!	10	4	6	Устный опрос Выполнение практических заданий
	Розничная сеть, или что такое турагентство	8	4	4	Устный опрос Выполнение практических заданий
3.	<i>Модуль № 3. Туристский продукт (36 ч.)</i>				
	Туристский продукт или из чего состоит путешествие	6	4	2	Устный опрос. Педагогическое наблюдение
	Где жить туристу?	6	4	2	Устный опрос
	Организация питания в туризме	6	4	2	Устный опрос
	Транспорт для туриста	6	4	2	Устный опрос
	Туристские формальности	6	4	2	Устный опрос. Педагогическое наблюдение
	Страхование в туризме	6	4	2	Устный опрос. Выполнение практических заданий
4.	<i>Модуль №4 Туристские ресурсы (74 ч.)</i>				
	Туристские достопримечательности мира	30	20	10	Устный опрос. Выполнение практических заданий. Анализ качества работ.
	Туристские достопримечательности России	24	16	8	Устный опрос Выполнение практических заданий. Анализ качества работ.
	Туристские достопримечательности Республики Адыгея	20	12	8	Устный опрос. Выполнение практических заданий. Анализ качества работ.
5.	<i>Итоговое занятие</i>				
	Заключительное мероприятие	2	0	2	Творческий показ.
	Итого:	144	89	55	

2 год обучения (базовый уровень)

№ п/п	Содержание	Количество часов			Формы контроля
		Всего	теория	практика	
1.	<i>Модуль №1 Введение (2 ч.)</i>				
	Введение. Целеполагание. Инструктажи по технике безопасности. Знакомство с программой	2	1	1	Устный опрос
2.	<i>Модуль № 2. Знакомство с основами туроператорской и турагентской деятельности (30 ч.)</i>				
	Туристское законодательство	4	2	2	Устный опрос
	Виды и организации деятельности туроператоров, турагентов и контрагентов туристской деятельности	10	6	4	Устный опрос Выполнение практических заданий
3.	<i>Модуль № 3. География туризма</i>				
	Основные направления развития выездного туризма	10	6	4	Устный опрос Выполнение практических заданий
	Основные направления развития въездного туризма	10	6	4	Выполнение практических заданий. Анализ качества работ.
	Основные направления развития внутреннего туризма	10	6	4	Устный опрос. Творческий показ.
3.	<i>Модуль № 4. Основы туристского проектирования (52 ч.)</i>				
	Основы сегментирования туристского рынка	10	6	4	Выполнение практических заданий
	Конкуренты и виды потребителей	10	6	4	Устный опрос. Выполнение практических заданий
	Туристская инфраструктура	10	6	4	Устный опрос. Педагогическое наблюдение
	Профиль работы туроператор	10	6	4	Выполнение практических заданий
	Пробная программа тура	12	6	6	Выполнение практических заданий. Анализ качества работ.
5.	<i>Модуль №5 Основы формирования туристского продукта (44 ч.)</i>				
	Формирование программы тура	18	10	8	Устный опрос Выполнение практических заданий. Анализ качества работ. Творческий показ.
	Документационное обеспечения тура	10	6	4	Устный опрос. Педагогическое наблюдение
	Реклама туристского продукта	10	6	4	Выполнение практических заданий
	Основы продвижения туристского продукта	6	4	2	Выполнение практических заданий. Анализ качества работ.
7.	<i>Итоговое занятие (2 ч.)</i>				
	Заключительное мероприятие	2	0	2	Творческий показ.
	Итого:	144	83	61	

3 год обучения (продвинутый уровень)

№ п/п	Содержание	Количество часов			Формы контроля
		Всего	теория	практика	
1.	<i>Модуль №1 Введение</i>				
	Введение. Целеполагание. Инструктажи по технике безопасности. Знакомство с программой	2	1	1	Устный опрос
2.	<i>Модуль № 2. Знакомство с основами туроперейтинга</i>				
	Основы туроперейтинга. Понятие и виды деятельности туроператора	4	2	2	Устный опрос
	Процесс создания привлекательного туристского продукта	6	4	2	Устный опрос. Педагогическое наблюдение
3.	<i>Модуль № 3. Туристское проектирование</i>				
	Формирование пакета услуг и проектирование тура	8	4	4	Выполнение практических заданий
	Пакет услуг. Проектирование тура	10	4	6	Устный опрос. Творческий показ.
	Туристская документация	18	10	8	Выполнение практических заданий. Анализ качества работ.
4.	<i>Модуль №4 Основы туристского планирования</i>				
	Поставщики услуг. Планирование тура. Договорный план	8	4	4	Выполнение практических заданий. Анализ качества работ.
	Заключение договоров с поставщиками услуг	10	6	4	Выполнение практических заданий
5.	<i>Модуль №5 Искусство продвижения туристского продукта (48 ч.)</i>				
	Обслуживание клиентов турфирмы (6 ч.).	16	6	8	Устный опрос. Педагогическое наблюдение. Выполнение практических заданий
	Формирование сбытовой сети (6 ч.).	10	6	4	Устный опрос. Педагогическое наблюдение
	Подбор партнеров по сбыту. Агентское соглашение (8 ч.).	12	8	4	Устный опрос. Выполнение практических заданий
	Методы рекламы туристского продукта (6 ч.).	12	6	6	
6.	<i>Модуль №6. Движение JuniorSkills — юниорское движение WorldSkills Russia.</i>				
	История, современное состояние и перспективы развития WSI, Ворлдскиллс Россия JuniorSkills. Стандарты WorldSkills. (4 ч.).	4	2	2	Устный опрос
	Практикум	28	2	26	Выполнение практических заданий. Анализ качества работ. Творческий показ.
7.	<i>Итоговое занятие</i>				
	Заключительное мероприятие	2	0	2	Творческий показ.
	Итого:	144	65	79	

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ 1 ГОД ОБУЧЕНИЯ (БАЗОВЫЙ УРОВЕНЬ)

Отличительной особенностью первого года является изучение учащимися представлений о туристском рынке и его конъюнктуре, общие представления о работе туроператора и туристского агентства, связях туроператора с поставщиком, структуре туристского продукта, знание особо привлекательных туристских объектов мира, России и Республики Адыгея.

Задачи:

Обучающие:

- пробудить познавательный интерес воспитанников к туроператорской деятельности
- знакомство с основами туризма и туроператорской деятельности

Развивающие:

- развитие речи, умения правильно выражать мысли;
- развитие навыков поиска информации по туристскому объекту

Воспитательные:

- воспитание самостоятельности при принятии решений;
- воспитание доброжелательного отношения друг к другу.

Планируемые результаты:

Личностные:

коммуникативная компетентность в общении и сотрудничестве со сверстниками в образовательной, учебно-исследовательской, творческой и других видах деятельности;

Метапредметные:

- учащиеся разовьют универсальные учебные навыки: внимательного слушания, запоминания, сравнения;
- учащиеся научатся связно излагать полученную ими информацию об объекте или предмете

Предметные

- учащиеся будут знать, что такое туризм, какие виды туризма бывают, какую роль играют в туризме туроператор;
- учащиеся будут иметь общее представление об туристских объектах и посредниках туроператора
- учащиеся будут иметь общее представление об основах разработки туристских маршрутов.

Модуль 1. Введение (2 ч.)

Знание основных положений программы «Школа туроперейтинга», графика работы объединения, правил поведения. Целеполагание.

Модуль № 2. Знакомство с туристским рынком (30 ч.)

Туризм и его разнообразие. Туристский рынок. Знакомьтесь, туроператор! Розничная сеть, или что такое турагентство.

Практика.

Деловая игра «Динамика развития разных типов, видов и форм туризма в России».

Модуль № 3. Туристский продукт (36 ч.)

Туристский продукт или из чего состоит путешествие. Где жить туристу? Организация питания в туризме. Транспорт для туриста. Туристские формальности. Страхование в туризме.

Практика.

Деловая игра «Я - будущий туроператор»

Сюжетно-ролевая игра «Туристское агентство».

Деловая игра «Составление схем размещения туристов»

Деловая игра «Составление схем перевозки туристов»

Модуль №4 Туристские ресурсы (74 ч.)

Туристские достопримечательности мира. Туристские достопримечательности России. Туристские достопримечательности Республики Адыгеи.

Практика: Творческая презентация о туристских достопримечательностях

Творческая мастерская «Знаю и люблю свой край».

Деловая игра на знание местонахождения туристских достопримечательностей на географической карте.

Итоговое занятие (2 ч.).

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ II ГОД ОБУЧЕНИЯ (БАЗОВЫЙ УРОВЕНЬ)

Отличительной особенностью второго года является изучение туристского законодательства, основ сегментирования туристского рынка, основные направления туристского отдыха, основ формирования программы тура.

Задачи:

Обучающие:

- продолжение развития познавательного интереса учащихся туроператорской деятельности
- изучение основных направлений выездного, въездного и внутреннего туризма
- изучение этапов формирования туристского путешествия

Развивающие

- развитие навыков анализа рынка по сегментам
- формирование навыков разработки туристских проектов

Воспитательные

- воспитание самостоятельности при принятии решений;
- воспитание доброжелательного отношения друг к другу.
- повышение коммуникативной культуры детей.

Планируемые результаты

Личностные:

- учащиеся смогут лучше ориентироваться туристских направлениях отдыха;
- будет развиваться чувство толерантности обучающихся;
- ранняя профориентация.

Метапредметные:

- учащиеся повысят уровень речевой культуры;
- учащиеся разовьют навыки отбора и систематизации информации.

Предметные

- учащиеся будут знать, какие этапы разработки маршрутов существуют, как сегментируется туристский рынок, структуру туристского маршрута;
- учащиеся овладеют навыками подбора информации;
- учащиеся овладеют навыками заполнения туристской документации.

Модуль 1. Введение (2 ч.)

Знание основных положений программы «Школа туроперейтинга», графика работы объединения, правил поведения. Целеполагание.

Модуль № 2. Знакомство с основами туроператорской и турагентской деятельности (30 ч.)

Туристское законодательство. Понятие, виды и технологии организации деятельности туроператоров, турагентов и контрагентов туристской деятельности.

Практика. Задание по определению основных положений турагентской и туроператорской деятельности в нормативно-правовых документах.

Модуль № 3. География туризма.

Основные направления развития выездного туризма. Основные направления развития въездного туризма. Основные направления развития внутреннего туризма.

Практика.

Творческое задание «Оценка туристских достопримечательностей в Европе»

Творческое задание «Оценка туристских ресурсов разных дестинаций России с целью организации туризма и отдыха»

Практическая работа «География основных туристских потоков в мире»

Модуль № 4. Основы туристского проектирования (52 ч.).

Основы сегментирования туристского рынка. Конкуренты и виды потребителей. Туристская инфраструктура. Профиль работы туроператора. Пробная программа тура.

Практика. Практическая работа «Изучение комплекса туристских услуг на конкретных примерах»

Тренинг «Типология туристов»

Модуль №5 Основы формирования туристского продукта (44 ч.)

Формирование программы тура. Документационное обеспечение тура. Реклама туристского продукта. Основы продвижения туристского продукта.

Практика. Творческая работа «Разработка туристского продукта»

Итоговое занятие (2 ч.).

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ 3 ГОДА ОБУЧЕНИЯ (ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ)

Отличительной особенностью третьего года является изучение учащимися с процесса создания привлекательного туристского продукта, формирования пакета услуг и проектирование тура, искусства продвижения туристского продукта, изучение стандартов JuniorSkills, совершенствование навыков создания компьютерных презентаций по проектам туров, воспитание самостоятельности в работе.

Задачи:

Обучающие:

- знакомство с технологией формирования и продвижения туристских продуктов;
- продолжение развития познавательного интереса воспитанников к туроперейтингу;

Развивающие:

- совершенствование навыков анализа рынка по сегментам
- совершенствование навыков разработки туристских проектов
- совершенствование навыков создания компьютерных презентаций туристских проектов.

Воспитательные:

Воспитательные

- воспитание самостоятельности при принятии решений;
- воспитание доброжелательного отношения друг к другу.
- повышение коммуникативной культуры детей.

Планируемые результаты

Личностные:

- учащиеся смогут лучше ориентироваться туристских направлениях отдыха;
- будет развиваться чувство толерантности обучающихся;
- ранняя профориентация.

Метапредметные:

- учащиеся научатся управлять своей деятельностью;
- учащиеся научатся контролю и коррекции;
- учащиеся разовьют навыки инициативность и самостоятельность
- учащиеся разовьют навыки отбора и систематизации информации.

Предметные

- учащиеся будут знать, какие этапы разработки маршрутов существуют, как сегментируется туристский рынок, структуру туристского маршрута;
- учащиеся овладеют навыками подбора информации;
- учащиеся овладеют навыками заполнения туристской документации.

Модуль 1. Введение (2 ч.)

Знание основных положений программы «Школа туроперейтинга», графика работы объединения, правил поведения. Целеполагание.

Модуль 2. Знакомство с основами туроперейтинга (10 ч.)

Основы туроперейтинга. Понятие и виды деятельности туроператора (4 ч.)

Определение туроператора. Основные различия между туроператором и турагентом. Виды туроператоров. Функции туроператоров.

Процесс создания привлекательного туристского продукта (4 ч.)

Причины возникновения бизнеса туроперейтинга на туристском рынке. Изучение основных понятий, задач и роли туроперейтинга на туристском рынке. Схема работы инициативного и рецептивного туроператоров. Пакет услуг туроператора.

Практика. Деловая игра «Я - будущий туроператор» (2 ч.)

Модуль 3. Туристское проектирование (36 ч.)

Формирование пакета услуг и проектирование тура (8 ч.)

Состав комплексного обслуживания. Основные и дополнительные услуги. Заказной тур. Инклюзив-тур. Турпакет. Цена турпакета. Проектирование тура.

Пакет услуг. Проектирование тура (8 ч.)

Понятие основных и дополнительных услуг, их различие. Определение понятия «Пакет услуг». Преимущества и недостатки заказных и инклюзив-туров. Определение понятия «туристский пакет». Факторы, влияющие на его комплектацию. Как определяется цена турпакета. Факторы, влияющие на ценообразование в туризме.

Туристская документация (10 ч.)

Технологическая документация туров. Основное содержание договора с клиентом. Туристская путевка, ее форма и порядок утверждения. Технологическая карта тура. Информационный листок к туристской путевке.

Практика. Групповая игра «Турпоездка» для оценки навыка выявления потребностей (2 ч.)

Деловые игры по разработке проектов туристских путешествий (8 ч.).

Модуль 4. Основы туристского планирования (16 ч.)

Поставщики услуг. Планирование тура. Договорный план. (8 ч.)

Организации и предприятия, участвующие в обслуживании туристов на туре. Ответственность туроператора за обслуживание туристов на маршруте тура. Этапы

выбора поставщиков услуг. Комплексное соответствие предлагаемых услуг определенному клиенту.

Заключение договоров с поставщиками услуг. (6 ч.)

Договор между туроператорами. Договора с поставщиками услуг рецептивного туроператора. Договор с гостиничным предприятием. Договор о квоте мест без гарантии заполнения. Договор с предприятием питания. Договор с автотранспортным предприятием. Договор с авиакомпанией. Договор с экскурсионной фирмой. Договора с партнерами - поставщиками услуг.

Практика. Мастер-класс по работе с туристской документацией (4 ч.)

Модуль 5. Искусство продвижения туристского продукта (48 ч.)

Обслуживание клиентов турфирмы (6 ч.)

Классификация групп клиентов турфирмы. Мотивы и потребности клиента при покупке туруслуг. Формы и стили обслуживания клиентов. Формирование коммуникативных навыков персонала турфирмы.

Формирование сбытовой сети (6 ч.)

Характеристика основных форм продажи туристского продукта. Основные производственные функции бюро продаж туроператора. Контрагентская сеть. Розничные агентства.

Подбор партнеров по сбыту. Агентское соглашение (8 ч.)

Факторы, принимаемые во внимание при подборе тур-агентов. Необходимые условия агентского соглашения. Претензии принимающей туристской фирмы по ущербу, нанесенному туристом. Язык оформления соглашения.

Методы рекламы туристского продукта (6 ч.)

Реклама туристского продукта. Нерекламные методы продвижения туристского продукта. Каталог туроператора. Мера ответственности туроператора за достоверность информации, содержащейся в его каталогах, рекламе и объявлениях по продаже туров. Выбор средств рекламы и рекламоносителей.

Практика.

Мастер-класс «Разработка и создание презентаций туристского продукта» (4 ч.)

Мастер-класс «Ораторское искусство» (4 ч.)

Сюжетно-ролевая игра «Туристское агентство» (4 ч.)

Игра для оценки коммуникации менеджера по продажам «Звонок» (4 ч.)

Деловая игра «Проект рекламной компании для нового туристского продукта» (6 ч.)

Модуль 6. Движение JuniorSkills — юниорское движение WorldSkills Russia (32 ч.)

История, современное состояние и перспективы развития WSI, Ворлдскиллс Россия JuniorSkills. Стандарты WorldSkills. (4 ч.)

Роль движения Ворлдскиллс Россия в развитии профессиональной системы подготовки кадров. Программы соревнований школьников по программе JuniorSkills

Практикум (28 ч.)

Мастер-класс по работе со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту.

Мастер-класс «Подбор и бронирование туров».

Деловая игра «Проектирование событийного экскурсионно-развлекательного тура

«Фестиваль Адыгейского сыра» для последующего предложения индивидуальным туристам» по стандартам WorldSkills.

Деловая игра «Техники продаж в туризме и психологические приемы воздействия на потенциальных клиентов (туристов)».

Практическое задание «Запуск» летнего отдыха для семейных пар с детьми.

Практическое задание – мастер–класс «Проект «запуск» экскурсионных предложений для школьников, приуроченных к окончанию учебного года».

Итоговое занятие (2 ч.).

Раздел № 2. Комплекс организационно-педагогических условий

Методическое обеспечение дополнительной общеразвивающей программы

Методы и формы организации учебных занятий:

- лекции, семинары, практикумы, спецкурсы;
- дискуссионные формы работы;
- тренинги и деловые игры;
- мастерские;
- работа по группам;
- демонстрация образцов профессионального взаимодействия, культурно-нравственного поведения и отношений в профессиональной системе;
- встречи с интересными людьми, мастерами – специалистами туристской отрасли;
- включение слушателей в различные направления деятельности;
- презентация коллективов туристских предприятий;
- творческая, практическая деятельность;
- групповое и индивидуальное консультирование на всех этапах обучения и практической деятельности;
- организацию самостоятельной исследовательской и проектной работы слушателей на различных уровнях, с учетом их интересов.

Педагогические технологии. В работе используются: технология развивающего обучения; технология коллективной творческой деятельности, технология индивидуализации обучения; личностно-ориентированная технология; компетентностного и деятельностного подхода; игровые технологии; технология сотрудничества; технология проектной деятельности; социализация личности, здоровьесберегающие технологии.

Дидактические материалы. Для проведения занятий необходимы:

- наглядный материал (презентации туристских объектов, игры, программы туров, видеофильмы, компьютерные обучающие программы по туризму);
- инструкции по технике безопасности;
- картотека деловых игр, комплексных заданий

Условия реализации программы.

Материально-техническое обеспечение:

- компьютер;
- компьютер, множительная техника;
- канцелярские товары.

Информационное обеспечение:

- аудио, видео, интернет-источники.

Формы аттестации и оценочные материалы

Педагог осуществляет отслеживание результатов образовательной деятельности следующим образом:

- текущий мониторинг проводится в процессе изучения основных тем программы в форме устного опроса или выполнения творческих заданий,
- промежуточный мониторинг – проверка теоретических и практических знаний после изучения основных разделов программы,
- итоговый мониторинг проводится в конце учебного года в форме защиты разработанной проекта.

Степень проявления оцениваемого качества определяется по трём уровням: высокий (5 баллов), средний (3 балла), низкий (1 балл).

Данные итогового мониторинга заносятся в Карту освоения дополнительной образовательной программы: сводную таблицу результатов образовательной деятельности обучающихся (Приложение 1).

Рейтинг обучающегося определяется вычислением среднего балла: сумма всех баллов / количество критериев. На основании результатов мониторинга педагог определяет долю обучающихся (в % от общего количества), полностью освоивших программу (4-5 баллов), освоивших в основном (3-3,9 балла), освоивших частично (1-2,9 баллов).

Текущая аттестация.

- 1) тестовые задания (приложение 2);
- 2) деловые игры, комплексные ситуационные задания (приложение 3);
- 3) творческие задания (проекты) (приложение 4);
- 4) собеседование (приложение 5);
- 5) викторины (приложение 6);
- 6) круглые столы (приложение 7).

Список литературы

Основная литература:

1. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 252 с.
2. Жохова, В.В., Римская, Т.Г. Туроперейтинг [текст] : учебно-методическое пособие / В.В. Жохова, Т.Г. Римская. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2014. – 144 с. -
3. Любавина Н.Л. Технология и организация турагентской деятельности : учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / Н. Л. Любавина, Л. А. Кроленко, Т. А. Нечаева. — М. : Издательский центр «Академия», 2014. — 256 с. : ил.
4. Матяш С.А., Бритвина В.В., Седенков С.Е. Технология и организация туроператорских и турагентских услуг: Учебное пособие.– М.: Изд-во РГСУ «Союз», 2016. - 186 с.
5. Основы туризма : учебник / коллектив авторов ; под ред. Е. Л. Писаревского. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 384 с.

Дополнительная литература:

1. Веткин, В.А. Технология создания турпродукта: пакетные туры: учеб.-метод. пособие / В.А. Веткин, Е.В. Винтайкина. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 80с.
1. ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг [Электронный ресурс]: национальный стандарт Российской Федерации. – Режим доступа: http://tour-vestnik.ru/d/620155/d/gost_r_50681-2010_turistskiye_uslugi_proyektirovaniye_turistskikh_uslug.pdf. (дата обращения: 19.03.2018).
2. Косолапов, А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности / А.Б. Косолапов. – М.: КноРус, 2011. – 280 с.
3. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб..пособие / Д.С. Ушаков. – М.; Ростов н/Д: MapT, 2010. – 416 с.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Приложение 1

		Карта освоения дополнительной образовательной программы " _____ "																									
Творческое объединение _____																											
Педагог: _____																											
Год обучения: _____																											
Возраст: _____																											
№ п/п	Фамилия, имя ребенка	Личностные результаты								Метапредметные результаты						Предметные результаты						Итоги первого полугодия	Итоги учебного года				
		1		2		3		4		1		2		3		1		2		3							
		Начало года	Середина года	Конец года	Начало года	Середина года	Конец года	Начало года	Середина года	Конец года	Начало года	Середина года	Конец года	Начало года	Середина года	Конец года	Начало года	Середина года	Конец года	Начало года	Середина года	Конец года					
1																								#####	#ДЕЛО!		
2																									#####	#ДЕЛО!	
3																									#####	#ДЕЛО!	
4																									#####	#ДЕЛО!	
5																									#####	#ДЕЛО!	
6																									#####	#ДЕЛО!	
7																									#####	#ДЕЛО!	
8																									#####	#ДЕЛО!	
9																									#####	#ДЕЛО!	
10																									#####	#ДЕЛО!	
11																									#####	#ДЕЛО!	
12																									#####	#ДЕЛО!	
13																									#####	#ДЕЛО!	
14																									#####	#ДЕЛО!	
15																									#####	#ДЕЛО!	
Средний балл		###	###	##	##	###	###	##	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###	#####	#ДЕЛО!	#ДЕЛО!

Личностные результаты	Метапредметные результаты	Предметные результаты	Уровни освоения 1 до 4
1-		1-	1-
2-		2-	2-
3-		3-	3-
4-			4-

Тестовые задания:

1. Этот вид туроперейтинга максимально поддерживается государством.
2. Назовите основные положительные факторы репрезентативной схемы работы туроператора:
3. Какие неценовые факторы определяют выбор «иррационального» клиента
4. Основные факторы, влияющие на стоимость договора с поставщиками услуг в туроперейтинге:
5. Наиболее выгодная для туроператора схема работы с ж/д.
 - А. Продажа билетов через кассы туроператора
 - Б. Организация турпоездов
 - В. Групповое бронирование
 - Г. Организация прицепных вагонов
6. Что такое референс.
 - А. Договор аренды транспортного средства
 - Б. Замена мест в отеле в результате двойного бронирования
 - В. Право визовой поддержки иностранных туристов
 - Г. Схема работы туроператора с отелем
7. Наиболее выгодная разновидность чартерной программы.
 - А. Сплит-чартер
 - Б. Шаттл-чартер
 - В. Чартер с отстоем
8. Какой из названных ниже российских туроператоров организует круизы по зарубежным странам на самостоятельно арендованных судах:
 - А. Натали Турс
 - Б. Фонд Мира
 - В. Нептун
 - Г. Бриз лайн
 - Д. Пак Групп
 - Е. Breeze Line
9. Назовите российскую авиакомпанию, изначально работавшую только на авиалайнерах зарубежного производства:
 - А. Аэрофлот РА
 - Б. Уральские авиалинии
 - В. Башкирские авиалинии
 - Г. Вим-авиа
 - Д. Сибирь
 - Е. КрасЭйр
10. Как называется организации и предприятия, участвующие в обслуживании туристов на маршруте тура?
11. Соотнесите схемы работы с автотранспортом и применяющих их туроператоров:
 - А. Аренда автотранспорта у транспортных компаний
 - Б. Использование собственного автотранспорта
12. Взаимодействие туроператора с турагентом, при котором туроператор дает право турагенту пользоваться свое торговой маркой и осуществляет определенную финансовую, технологическую, образовательную и иную поддержку турагента в обмен на обязательство регулярных продаж туров данного туроператора, называется:
 - А. Договор франшизы
 - Б. Договор комиссионных
 - В. Ритейлинг
 - Г. Бонусная программа
 - Д. Элотмент

Е. Референс

13. Приоритетное подтверждение туроператором заявок турагента относится к следующей разновидности стимулирования турагентств:
- А. Материальное
 - Б. Образовательное
 - В. Технологическое
 - Г. Разовое
14. Временное объединение туристических операторов для достижения общей коммерческой цели (например, по вопросам фрахта) называется:
- А. Молл
 - Б. Пул
 - В. Стик
 - Г. Гарни
 - Д. Асистанс
15. Предприятия индустрии гостеприимства в Америке и Европе сегодня развиваются в направлении:
- А. Увеличения комиссионных для турфирм
 - Б. Уменьшения комиссионных для турфирм
16. На современном российском туристском рынке туроператоры, как правило, выставляют турагентам цены:
- А. Нетто
 - Б. Брутто
17. Доминирующая часть инсайд-туров в РФ основана на:
- А. Автобусных перевозках
 - Б. Авиаперевозках
 - В. Ж/д перевозках
 - Г. Круизных судах
 - Д. Конном транспорте
18. Расставьте в порядке возрастания объема продаж российские туроператорские компании (по данным за 2014 г.):
- А. Фонд мира
 - Б. UTE Megapolis Group
 - В. Урал Лайн Тур
 - Г. ООО «Натали Туре»
 - Д. TEZ TOUR
19. Назовите причину, по которой на американском рынке с 2000-х гг. активно идет сокращение числа турагентств:
- А. Принятие жесткого лицензионного законодательства
 - Б. Приход на американский рынок крупнейших европейских туристских компаний
 - В. Резкое снижение либо отмена комиссии основными поставщиками туруслуг
 - Г. Значительное снижение спроса граждан Америки и Канады на туристические поездки
20. Чартерные авиаперевозки в российском турбизнесе распространены:
- А. Только в аутгоинге
 - Б. В аутгоинге и инсайдинге
 - В. Во всех разновидностях туроперейтинга.

Комплексные ситуационные задания, деловые игры

Занятие предполагается организовать в форме деловой игры.

Цели и задачи деловой игры. Деловая игра – продуктивный способ выдвижения новых идей и довольно сложная проблема, не поддающаяся решению традиционными способами. В начале XXI века основой реализации деловой игры стал разработанный в 30-х годах XX века метод «мозгового штурма».

Формируемые навыки: развивает мыслительные процессы, способности абстрагироваться от объективных условий и существующих ограничений, умения сосредоточиться на какой-либо узкой актуальной цели и др.

ДЕЛОВАЯ ИГРА «СОСТАВЛЕНИЕ СХЕМ РАЗМЕЩЕНИЯ ТУРИСТОВ»

Задания:

1. Рассмотрите и зарисуйте схему расположения номеров в гостинице.
2. Напишите предположительный состав группы туристов из 15 человек.
3. Составьте схему размещения группы туристов.
4. Обоснуйте свой вариант размещения.

ДЕЛОВАЯ ИГРА «ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РАЗНЫХ ТИПОВ, ВИДОВ И ФОРМ ТУРИЗМА В РОССИИ»

Проблемная ситуация: совещание спонсоров по развитию туризма в России. Присутствуют представители турагентств и туроператоров, предлагающие разные виды туризма, спонсоры, представители прессы, общественности.

Проблемный вопрос: экономический кризис вызвал необходимость переоценки разных видов деятельности. Как следует учитывать современное состояние экономики и финансовые возможности людей при планировании развития разных видов туризма?

Подготовка: индивидуальные задания для обучающихся.

План

1. Организационный момент: пояснение цели, распределение ролей.
2. Актуализация знаний: виды туризма – международный, въездной, выездной, национальный, самостоятельный, организованный; турагент, туроператор.
3. Деловая игра: представление разных видов туризма, их обсуждение «спонсорами»
4. Подведение итогов.

ДЕЛОВАЯ СИТУАЦИЯ «СОЗДАНИЕ ИМИДЖА ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ»

Выберите виды туризма, на которых будет специализироваться придуманная Вами туристическая фирма, опишите ее с точки зрения единого стиля, сформируйте имидж предполагаемого туристского предприятия. Представьте Ваш проект.

ДЕЛОВАЯ ИГРА «ЕДЕМ НА ГОА»

Пояснительная записка

Участникам деловой экономической игры предлагается организовать туристические агентства для привлечения туристов на остров Гоа. В ходе игровой деятельности участники знакомятся с историей, культурой острова Гоа, а также обычаями делового мира (денежное обращение, выпуск и обращение акций).

Цель игры: создание условий для реализации лидерского потенциала участников.

Задачи игры:

– познавательная (ознакомить участников игры с основами экономической и туристической деятельности на примере острова Гоа);

- практическая (сформировать первичные навыки работы с деньгами, акциями);
- развивающая (активизировать проявление творческих, лидерских и интеллектуальных ресурсов участника).

Время проведения: 3-4 часа.

Проведение игры

Завязка игры

К участникам игры обращается с приветственной речью президент Индии Пратибха Патиль (женщина). В своей речи президент кратко рассказывает об истории страны, ее культуре и современном положении. Выгодное географическое положение островов и отсутствие каких-либо ресурсов определяет единственное направление развития экономики страны – через развитие туристического бизнеса. Из числа участников формируются туристические агентства (5-6 человек + 1 взрослый куратор).

«Экспресс-знакомство»

Для выполнения всей предварительной работы в агентствах (знакомство со страной, регистрация агентства, выпуск акций и так далее) отводится один час. При этом можно использовать принцип "Экспресс – знакомства", т.е. каждые 10 минут агентство получает очередное задание, при этом выполненное задание возвращается. Для организации знакомства можно использовать и другие формы игр по станциям.

Задания оформлены в виде бланков (формат А4), на которых приведена необходимая информация. В ходе "экспресс-знакомства" агентству необходимо придумать название и слоган, разработать логотип, выпустить и зарегистрировать акции агентства. По итогам выполнения всех заданий, заполненные бланки вывешиваются на видном месте, таким образом, получается выставка, на которой можно ознакомиться со всеми туристскими агентствами.

ДЕЛОВАЯ ИГРА «ТУРАГЕНТ»

РАЗРАБОТКА ТЕМАТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ

Цель: сформировать умения разрабатывать тематические программы обслуживания с учетом запросов потребителя.

Задание 1: разработать программу обслуживания туристов, используя два подхода к составлению программ (списком услуг и по дням обслуживания).

Ход работы:

1. Провести маркетинговое исследование потребностей в отдыхе потенциальных туристов.
2. Исходя из полученных результатов исследования, разработать идею (замысел) тура.
3. Составить проект программы обслуживания туристов, определив:
 - маршрут путешествия;
 - продолжительность пребывания в каждом пункте маршрута;
 - перечень организаций, предоставляющих основные услуги (средства размещения туристов, предприятия питания, перевозчики), дополнительные услуги (экскурсионные организации, экскурсоводы-предприниматели, спортивные сооружения, театры, музеи, и т.д.) – соисполнителей услуги;
 - период предоставления услуг каждым предприятием и организацией – соисполнителем услуги;
 - состав экскурсий и достопримечательных объектов;
 - перечень прогулок, комплекса досуговых мероприятий;
 - количество туристов, участвующих в путешествии;
 - виды транспорта для перевозок туристов;
 - необходимого количества транспортных средств;
 - экскурсоводах, гидах-переводчиках, сопровождающих, другом обслуживающем персонале и необходимой дополнительной их подготовки.

4. Составить список партнеров, т.е. организаций, которые будут оказывать услуги туристам по маршруту.
5. Составить договорной план переговоров с партнерами-поставщиками услуг.
6. Разработать технологическую документацию для разработанного тура.
7. Рассчитать примерную стоимость пакета.

Требования к услугам на туре (заполнить таблицу)

Услуги на туре	Требования к услугам

Идея (замысел) тура

Изучить потребителей. Сформулировать основную цель и определить тематику тура. Кратко описать услуги.

Отобрать в соответствии с тематикой тура достопримечательности, музеи, интересные места, досугово-развлекательные мероприятия по маршруту путешествия.

Пункт маршрута	Что посмотреть?	Что посетить?

Проект программы обслуживания туристов

маршрут

продолжительность, вид транспорта, гостиница, тип питания

1 способ – список услуг:

Пакет услуг	Характеристики услуги, процесса обслуживания

2 способ – распределение услуг по дням

Программа обслуживания туристов

маршрут

продолжительность, вид транспорта, гостиница, тип питания

1 день:

2 день:

3 день:

В стоимость включено:

Дополнительно оплачивается:

Список партнеров по маршруту

№ п/п	Наименование организаций	Вид оказываемых услуг

Договорной план с партнерами-поставщиками услуг

№ п/п	Наименование организаций	Предмет договора	Срок действия договора	Срок заключения договора	Особые сведения

Заполнить Технологическую карту

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель туристской организации

наименование туристской организации

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА

Туристской услуги _____ на 20 ____ г.
наименование вида услуги

1. _____ М

аршрут путешествия _____

Протяженность маршрута (км) _____

Продолжительность путешествия (суток) _____

Число туристов в группе (рекомендуемое) _____

Стоимость путевки (ориентировочная) _____

2. Программа обслуживания туристов в путешествии по маршруту _____

Населенные пункты, расстояния между ними, способы передвижения, время прибытия в пункт и выезда из него	Наименование объектов туристской индустрии, оказывающих услуги размещения и условия размещения	Запланированные туристские услуги. Наименование экскурсий (с перечнем основных объектов показа), туристских прогулок и походов	Перевозки туристов	Экскурсионные услуги

Визовая поддержка и оформление въездных и выездных документов (перечень организаций, осуществляющих помощь в оформлении документов) _____

Размещение туристов осуществляется следующими средствами размещения (перечислить наименования, месторасположения, категорию средства размещения и номеров и др. особенности на каждом этапе) _____

Перевозки осуществляются предприятиями (перечислить наименования предприятий, месторасположение, вид перевозки на каждом этапе, класс обслуживания): _____

Питание туристов осуществляются предприятиями (перечислить наименования, типы предприятий питания, месторасположение, формы и методы обслуживания туристов) _____

Экскурсионные услуги (перечислить наименования организаций или индивидуальных предпринимателей виды экскурсий, тематику, экскурсий в каждом пункте по маршруту) _____

Услуги по организации досуга туристов и др. дополнительные услуги (перечислить наименования предприятий, месторасположение, виды услуг на каждом этапе, категорию обслуживания) _____

Место подписи руководителей
и печатей предприятий, обслуживающих маршрут

3. Краткое описание путешествия (повторяется в информационном листке к туристской путевке)

ДЕЛОВАЯ ИГРА «ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА КЛИЕНТАМ. РАБОТА С КЛИЕНТАМИ»

Цель:

- систематизировать знания по предмету;
- обучение коллективной мыслительной и практической работе, формирование умений и навыков социального взаимодействия и общения, навыков индивидуального и совместного принятия решений;
- отработка индивидуальных приемов продаж турпродукта различным группам клиентов.

Задачи занятия

1. Учебно-образовательные:

- обобщить знания по технологии продажи турпродукта;
- применить на практике умения и навыки продажи клиентам турпродукта;
- освоить систему оценки деятельности менеджера по продаже турпродукта.

2. Воспитательные:

- развивать навыки преодоления конфликтов при работе с клиентами;
- выработать позитивное отношение к партнерам по коммуникации.

3. Развивающие:

- организовать информационно- коммуникативное пространство турагентства;
- развить речевую компетенцию при работе в офисе турфирмы;
- научиться управлять восприятием и воображением клиента в процессе продажи турпродукта;
- освоить управление собственными эмоциональными реакциями и использовать их как инструмент организации продажи.

Тип занятия: деловая игра

Оснащение: для проведения занятия необходимо организовать пространство по примеру турагентства.

Практический результат:

- отработка индивидуальных приемов продаж турпродукта различным группам клиентов;
- отработка навыков оформления туристской документации.

Условие игры: обучающиеся разбиваются на группы по четыре человека, представляющие менеджеров турфирмы, клиентов и экспертов. Задание по оформлению турфирмы, характеристики клиентов студенты получают заранее.

Оборудование: психогеометрические характеристики фигур; комплект документов: турпутевка, ваучер, страховой полис, договор реализации турпродукта; оценочные листы; карандаши и бумага.

Контроль игры: группа экспертов контролирует ход игры и оценивает практическую полезность и правильность использованных технологий и принятых участниками решений. Оценки осуществляются по критериям, согласованным перед игрой с преподавателем и участниками.

Ход игры:

Организационный момент. Объявление темы занятия, задач, правил проведения деловой игры.

Задание 1.

Ситуация. (Домашнее задание)

Ваше турагентство новое. Вы организовали его в городе, где уже функционирует множество крупных и мелких турагентств. Презентуйте свою фирму клиентам: название; слоган, фирменный стиль, специализация агентства, скидки, направления работы, дополнительные услуги, спецпредложения, ценовая политика.

Задание 2. Нарисуйте на листе рекламу вашего турагентства.

Укажите название, слоган, телефон, время работы и т.д.

Задание 3.

Ситуация. Необходимо срочно оформить штендер, чтобы клиентам было легче найти ваш офис.

Задание 4. Технология работы с клиентом.

Цель: овладеть алгоритмами продаж турпродукта клиентам.

Продемонстрируйте технику работы с клиентом, презентацию тура.

Группа №1. Продажа турпродукта клиентам – психогометрическим фигурам.
КВАДРАТ КАК ПОКУПАТЕЛЬ.

Группа № 2. Продажа турпродукта клиентам – психогометрическим фигурам
ТРЕУГОЛЬНИК КАК ПОКУПАТЕЛЬ.

Группа № 3. Продажа турпродукта клиентам – психогометрическим фигурам.
ПРЯМОУГОЛЬНИК КАК ПОКУПАТЕЛЬ.

Группа № 4. Продажа турпродукта клиентам – психогометрическим фигурам.
КРУГ КАК ПОКУПАТЕЛЬ.

Группа №5. Продажа турпродукта клиентам – психогометрическим фигурам.
ЗИГЗАГ КАК ПОКУПАТЕЛЬ.

Группа №6. Ведение переговоров с клиентом по телефону.

Задание 5. Оформление комплекта документов туриста.

Цель: закрепить навыки оформления документации.

Заполнить документы: турпутевку, договор, страховой полис, ваучер.

Обучающиеся просматривают видеоролик «Самые необычные туристские объекты мира».

Подведение итогов: анализ работы турагентств экспертами. Оценка правильности заполнения документов. Итоговые оценки за игру.

Рефлексия.

Сегодня на занятии Я: научился...

было интересно...

было трудно...

Приложение 1

КВАДРАТ КАК ПОКУПАТЕЛЬ (КЛИЕНТ)

Первая задача: как распознать Квадрата среди покупателей (клиентов)?

1. Деловой внешний вид, консервативная одежда.
2. Выражение лица обычно хмурое, неодобрительное или непроницаемое.
3. Неторопливые, полные значения движения. Создается впечатление, будто Квадрат инспектирует «торговлю» (фирму).
4. К товарам, как правило, сразу не прикасается.
5. Задаёт очень конкретные вопросы с целью выяснить подробности, касающиеся интересующего его товара (услуги).
6. В группе первых вопросов будет и вопрос о цене, если она не указана на товаре (в перечне услуг).
7. Высоко ценит демонстрацию товара в действии.
8. Отрицательно реагирует на тактику «упорного намерения продать» товар (услугу).
9. Как правило, сразу ничего не покупает. Квадрату нужно время, чтобы подумать и сравнить ваши предложения с аналогичными предложениями ваших конкурентов.

Вторая задача: как продать свой товар (услугу) Квадрату?

1. **Будьте серьезны.** Достаточно соблюсти правила делового этикета. Квадрат пришел к вам не для того, чтобы завязать с вами дружеские отношения. Он хочет купить то, что ему требуется. Не улыбайтесь часто и смотрите ему прямо в глаза.
2. **Не говорите слишком много.** Если Квадрат замолчал, помолчите и вы (до следующего вопроса). Он думает, и ему не нужно мешать.
3. **Не суетитесь.** Быстрые движения и суета вызывают у Квадрата недоверие. Естественная поза и спокойствие – вот все, что вам нужно. Можно воспользоваться

приемом «зеркало»: имитируйте движения (или их отсутствие) своего клиента.

4. **Дайте полную характеристику вашему товару (услуге).** Квадрат часто знает о вашем товаре (услуге) не меньше вас. Не пытайтесь приукрасить товар (услугу) и никогда не лгите Квадрату. Он легко выведет вас на чистую воду. Не давайте Квадрату обещаний, которые вы не сможете выполнить.

5. **Не стремитесь продать «во что бы то ни стало».** Квадрат никогда не покупает импульсивно. Этим вы только оттолкнете потенциального клиента. Если вы сделаете все, что перечислено выше, и если ваш товар (услуга) отличается качеством, Квадрат вернется к вам, чтобы купить его.

6. **Если покупка сразу не состоялась, снабдите Квадрата отпечатанными материалами о ваших товарах(услугах).** Как показывает опыт зарубежных компаний, затраты на создание таких материалов всегда окупаются.

7. **Внимательно относитесь к жалобам Квадрата.** Если вы хотите, чтобы ваше дело развивалось и приносило прибыль, используйте Квадрата как нештатного инспектора и аналитика, особенно, если он – ваш постоянный клиент. Квадрат вскроет ваши проблемы с присущей ему обстоятельностью. Вам останется только исправить недостатки в своей работе. Именно с этой целью Квадрат обычно и высказывает свои претензии. Если же вы не отреагируете на жалобу Квадрата, он легко может испортить вам репутацию, обратившись в вышестоящие инстанции, ибо Квадраты принадлежат к разряду «писателей жалоб».

ТРЕУГОЛЬНИК КАК ПОКУПАТЕЛЬ (КЛИЕНТ)

Первая задача: как распознать Треугольника среди покупателей (клиентов)?

1. Дорогая, модная, соответствующая ситуации одежда, которую Треугольник носит небрежно.

2. Спокойные, плавные, уверенные движения. Треугольник выглядит так, как будто он бывал здесь прежде.

3. Нетороплив, однако, всем своим видом показывает, что его время дорого стоит и он не намерен тратить его впустую.

4. Проницательный, все подмечающий взгляд.

5. Властное рукопожатие (если оно полагается по протоколу).

6. Быстрый контакт, моментальная оценка ситуации и мгновенная реакция (иногда довольно «ядовитая»).

7. Короткий разговор, в котором вопросы кажутся случайными, напоминающими мысли, пришедшие в голову слишком поздно (это – только впечатление!).

8. Не расположен тратить время на чтение проспектов, каталогов, прейскурантов, предпочитает рассказ о товаре (услуге).

9. Создает впечатление властности; многих неопытных продавцов (служащих) просто подавляет своей персоной.

Вторая задача: как продать свой товар (услугу) Треугольнику?

1. **Полностью сосредоточьтесь на Треугольнике.** Он должен почувствовать ваше внимание к нему. Никаких отвлечений на обслуживание других покупателей (клиентов), никаких разговоров по телефону и т. п. За любую помеху в общении, если уж так случилось, следует извиниться.

2. **Говорите быстро и по существу** (только о главном, без подробностей). Треугольники – занятые люди и ценят краткость и темп.

3. **Отвечайте на вопросы честно.** Не пытайтесь что-то утаить или исказить. В случае с Треугольником это так или иначе выйдет на поверхность. Что будет дальше, вы уже можете себе представить!

4. Характеризуя товар (услугу), **подчеркивайте основные достоинства, но обязательно упомяните хотя бы об одном отрицательном свойстве, недостатке** (они есть всегда). Во-первых, Треугольник уважает прямых, откровенных людей. Во-вторых, указывая на

недостатки, вы «выбиваете оружие» из рук Треугольника, т. е. он, возможно, знает о вашем товаре не меньше вас и не преминет воспользоваться этим знанием либо для того, чтобы уличить вас в нечестности, либо для того, чтобы добиться преимуществ для себя (скидок, выгодных условий сделки и т. п.). И то, и другое не в ваших интересах!

5. Обязательно покажите, что ваши дела идут превосходно. Для этого существует множество способов: от оформления и рекламы вашего заведения (помните о страсти Треугольника к «ярлыкам») до упоминания в разговоре имен престижных покупателей, которые уже воспользовались вашими услугами. Треугольники вообще никогда не обратятся за товаром или услугами в ничем не примечательную организацию.

6. Не тяните с вопросом типа «Вы берете это?» Треугольники – импульсивные покупатели, им нравится смелость и риск.

7. Будьте готовы к тому, что Треугольник станет торговаться. Как правило, он почти никогда не соглашается с первым предложением. И дело здесь не в цене. Просто Треугольник по складу своей личности всегда нацелен на то, чтобы добиться для себя преимущества в любой ситуации. Если цена не служит предметом переговоров, Треугольник будет добиваться для себя иной выгоды: бесплатной доставки (установки), обслуживания, возможности возврата и т.д.

ПРЯМОУГОЛЬНИК КАК ПОКУПАТЕЛЬ (КЛИЕНТ)

Особенно рассчитывать на Прямоугольника в качестве покупателя или клиента не приходится. Прямоугольник нередко заставляет других зря тратить время, ибо часто дальше «протокола о намерениях», образно говоря, дело не идет.

Тем не менее. Прямоугольников не так уж мало, и нет смысла упускать их как возможных клиентов. Поэтому ниже приводится ряд общих рекомендаций, выполнение которых повышает вероятность продажи Прямоугольнику любого товара (услуги).

Первая задача: как распознать Прямоугольника среди покупателей (клиентов)?

1. Может быть одет как представитель любого из пяти видов личности (по настроению). Возможна небрежность, неряшливость в одежде.

2. Плохо «вписывается» в ситуацию. Прямоугольники не в ладу с собой, и это отражается на всем, что они делают. Ориентируйтесь также на особенности речи, мимики и пантомимики Прямоугольника.

3. Поначалу ведет себя робко, застенчиво, неуверенно. Желания купить что-то определенное не показывает.

4. Может сделать несколько «заходов», прежде чем начнет разговор о намерении купить тот или иной товар. При следующей встрече может задавать те же самые вопросы, которые задавал и в прошлый раз.

5. Невнимательно слушает ответы на свои вопросы. Может прервать ваш ответ вопросом по совершенно иному поводу.

6. Если выбор товаров или услуг велик, перескакивает от одного к другому.

7. Создает ложное впечатление о своих намерениях. Вам может показаться, что ему нравится товар или подходит услуга, однако он тут же может стать равнодушным или даже критически настроенным.

Вторая задача: как продать свой товар (услугу) Прямоугольнику?

1. **Проявите участие, но не будьте навязчивыми**, когда заметите замешательство и смущение клиента.

2. **Будьте просты, выражайтесь кратко и ясно** при общении с клиентом, чтобы не ввести его в еще большее смущение.

3. **Зондируйте почву.** Спрашивайте, чтобы определить потребности клиента. Этим вы сэкономите свое время. Кроме того, **деликатно выясните его возможности как покупателя.** Может оказаться, особенно в случае серьезных сделок, что ваш клиент в юридическом или даже финансовом отношении несостоятелен. Прямоугольники иногда просто играют роль с целью проверить себя!

4. **Будьте терпеливы:** работа с Прямоугольником требует времени.

5. **Будьте готовы на множество вопросов**, даже повторяющихся.
6. **Обязательно покажите (расскажите), как ваш товар (услуга) упрощает дело или жизнь в целом.** Это может стать решающим основанием для заключения сделки.
7. **Помните о доверчивости Прямоугольника**, хотя вам, возможно, захочется немного приукрасить свой товар (услугу).
8. **В паузах не забывайте спрашивать о том, собирается ли он купить товар (услугу).** Скорее всего, вам придется повторить свой вопрос несколько раз, однако не «давите» на клиента.
9. **В случае заключения сделки, возьмите на контроль сроки доставки и/или установки товара.** Независимо от того, куда доставляется товар – домой или в учреждение, **обязательно проверьте непосредственно перед отправкой готовность получателя принять товар.** Это вам не повредит, поскольку в делах Прямоугольника много путаницы.

КРУГ КАК ПОКУПАТЕЛЬ (КЛИЕНТ)

Круги – верные клиенты, если их правильно обслуживать.

Первая задача: как распознать «круглого» покупателя (клиента)?

1. Круг часто первым устанавливает контакт с продавцом или служащим. В ход идут приятная улыбка, комплименты и все остальное из коммуникативного ассортимента Круга.
2. Круг не торопится. Посещение магазина (другого учреждения) с целью приобретения товара или получения услуги – это социальное событие, смысловым центром которого является общение с другими. Круг может заговаривать или обмениваться репликами с другими посетителями, обсуждать с ними ваши товары (услуги), равно как и погоду.
3. Круг редко приходит один. По магазинам обычно любит ходить с членами семьи или с друзьями. Кроме того, он часто делает покупки по просьбе друзей или знакомых или ищет подарок для кого-то.

В случае крупных сделок на уровне организаций он чаще всего окружает себя группой консультантов и помощников.

4. Кроме вопросов о товаре или услуге Круг задает продавцам или служащим вопросы личного характера.

5. В момент принятия решения о покупке Круг обычно прерывает общение и на время умолкает.

Вторая задача: как продать свой товар (услугу) Кругу?

1. **Сделайте так, чтобы ему понравиться.** Круг может заключить с вами сделку просто потому, что вы (а не ваш товар!) ему понравились.
2. **Полное внимание к клиенту.** Позаботьтесь, чтобы он чувствовал себя уютно: кресло – кофе (лимонад) – приятная беседа. Круг должен почувствовать с вашей стороны интерес и уважение к нему просто как к человеку, гостю.
3. Установив первоначальный контакт, **свободно задавайте зондирующие вопросы** (и прежде всего – **личного характера**). Круг любит раскрывать себя, и это поможет вам найти убедительные аргументы в пользу вашего товара (услуги).
4. **Никакого давления на покупателя (клиента)!** В непринужденной беседе, как бы случайно, упомяните о цене и качестве товара. Если Круг пришел один, то он вряд ли купит что-либо сразу: ему необходимо посоветоваться с его ближайшим окружением.
5. Если возможно, **покажите, что вы сами пользуетесь этим товаром (услугой).** Это – один из самых сильных аргументов для Круга.
6. Если ваш товар (услуга) предполагает это, **продемонстрируйте, как им (ею) можно пользоваться коллективно.**

7. **Подчеркните (если это соответствует истине), что ваш товар или услуга популярны среди потребителей.**

8. Не критикуйте товары или услуги ваших конкурентов!

9. Если Круг обращается к вам с жалобой на товар (обслуживание), обязательно постарайтесь исправить дело. Круг чрезвычайно редко жалуется и, если он это делает, значит есть серьезная причина. Если вы правильно отреагируете на жалобу Круга, скорее всего, он станет вашим постоянным клиентом.

ЗИГЗАГ КАК ПОКУПАТЕЛЬ (КЛИЕНТ)

Зигзаги относятся к покупателям импульсивного типа: они очень быстро принимают решение, покупать им какой-либо товар или не покупать. В этом есть и свои плюсы, и свои минусы. Плюсы понятны любому «продавцу», о минусах следует сказать несколько слов.

Во-первых, отрицательное решение является, так сказать, «окончательным и обжалованию не подлежит». Не стоит пытаться переубедить Зигзага – зря потратите время. Следовательно, сложность состоит в том, чтобы за короткое время успеть снабдить Зигзага информацией в пользу приобретения вашего товара (услуги). Скорее всего, это будет трудно сделать без специально подготовленного рекламного материала, демонстрационных стендов и т. п.

Во-вторых, при заключении серьезных сделок, связанных с отсроченной оплатой, поэтапными поставками и т. п., необходимо с самого начала ознакомить Зигзага с правилами расторжения договора или возврата товара, существующими в вашей организации (что, вообще говоря, излишне делать со всеми клиентами). Зигзаги славятся тем, что расторгают договоры и возвращают товар, когда они слишком быстро (хорошо не подумав) решили его купить. Если в вашей организации не разработаны эффективные компенсаторные и защитные меры против подобных действий клиентов, лучше не продать товар, чем потерпеть большие убытки от его возврата.

В-третьих, с Зигзагами требуется особая осторожность в рекламировании товаров и услуг. Они без всякого стеснения и сожаления возвращают товары (отказываются от услуг), если их качество не соответствует заявленному в рекламе уровню.

Первая задача: как распознать Зигзага среди покупателей (клиентов)?

1. Растрепанный или неряшливый, неопрятный внешний вид, который может не соответствовать положению и состоятельности клиента. Возможен и иной вариант оформления внешности – ориентация на супермоду.
2. Зигзаги всегда куда-то спешат. Создается впечатление, что они случайно «залетели» в ваш магазин (организацию) и уже должны «лететь» дальше к более важной цели.
3. Быстрые движения и речь, скачки от одного вопроса к другому: служащий не успевает ответить на один вопрос, как от него уже ждут ответа на другой.
4. Быстро и откровенно, без всякого стеснения оценивает ваш товар (услуги) и состояние ваших дел.
5. В момент принятия решения уходит от общения и как бы погружается в себя.

Вторая задача: как продать свой товар (услуги) Зигзагу?

1. **Говорите быстро, кратко и по существу.**
2. **Можете отпустить пару шуток** (однако они должны быть целесообразными и уместными).
3. Характеризуя товар (услуги):
 - 3.1. **Продемонстрируйте**, как говорят американцы, все «свистки и звонки»: Зигзаги любят сложные вещи. Не переусердствуйте в подробностях!
 - 3.2. **Подчеркните уникальность вашего товара (услуги).**
 - 3.3. Обратите внимание Зигзага на то, как мало клиентов в действительности могут

оценить качество тех товаров (услуг), которые вы продаете. **Сделайте комплимент Зигзагу**, зачислив его в это меньшинство.

3.4. **Охарактеризуйте товар (услугу) как новинку**, «революционную систему», основанную на последних достижениях науки, техники, медицины и т. д.

3.5. **Расскажите кратко о тех выдающихся людях**, которые способствовали своими идеями созданию данного товара (услуги). Помните, что все ваши характеристики должны быть объективными.

4. **Не задерживайтесь с предложением купить ваш товар (услугу)**. Цена для Зигзагов – второстепенный фактор, если ему нравится товар. Помните об импульсивности Зигзага.

5. **Стремитесь продать вместе с основным товаром (услугой) все, что можно включить в комплект** (запасные части, вспомогательное оборудование или дополнительные услуги и т. п.). Зигзаги обычно стремятся купить именно полный набор (комплект) товаров или услуг.

Приложение 2.

Оценочный лист экспертов.

Оцените по 5 бальной системе работу турагентств.

Задание 1. Представление турагентства.

При выставлении баллов обратите внимание на: оригинальность названия, слоган, фирменный стиль

Название турагентства						
Баллы						

Задание 2. Нарисуйте на листе рекламу вашего турагентства

Название турагентства						
Баллы						

Задание 3.

Оформление штендера.

Название турагентства						
Баллы						

Задание 4. Технология работы с клиентом

При выставлении баллов обратите внимание на: технологию работы с клиентом

Название турагентства						
Баллы						

Представление тура

При выставлении баллов обратите внимание на: презентацию тура, систему скидок, спецпредложения.

Название турагентства						
Баллы						

Задание 5. Оформление комплекта документов туриста.

Название турагентства						
Баллы						

Итоговая ведомость

Название турагентства						
Общие баллы						

Примеры практических (творчески) работ

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА «ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ТУРИЗМА. ФУНКЦИИ СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА»

Цель: познакомиться с понятиями туризм, география туризма, функциями современного туризма.

Ход работы:

Задание 1. Что заинтересовало вас в этом кружке? _____

Задание 2. Назовите факторы, влияющие на развитие туризма _____

Задание 3. Что включает в себя индустрия туризма?

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____
- 7) _____
- 8) _____

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА «ВИДЫ ТУРИЗМА. СОЦИАЛЬНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ТУРИЗМА»

Цель работы: познакомиться с классификацией видов современного туризма научиться

- оценивать влияние туризма на развитие экономики мира и отдельных стран;
- работать со справочными и информационными материалами по страноведению, географии туристских ресурсов и регионоведению;
- собирать актуальную информацию об инфраструктуре туристских центров, экскурсионных объектов, правилах пересечения границ и специфике организации туризма в странах мира

Ход работы:

Задание 1. Составьте схему «Виды современного туризма».

Задание 2. Проведите социологический опрос товарищей, друзей, учителей, родителей, знакомых и выявите на его основе отношение населения к тем или иным видам туризма. Работу оформите.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА «ГЕОГРАФИЯ ОСНОВНЫХ ТУРИСТСКИХ ПОТОКОВ В МИРЕ»

Цель работы: научиться

- оценивать развитие международного туризма по главным регионам мира;
- работать со справочными и информационными материалами по страноведению, географии туристских ресурсов и регионоведению;
- собирать актуальную информацию об инфраструктуре туристских центров, экскурсионных объектов, правилах пересечения границ и специфике организации туризма

Ход работы:

Составьте картосхему основных районов международного туризма.

ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ «ОЦЕНКА ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ РАЗНЫХ ДЕСТИНАЦИЙ РОССИИ С ЦЕЛЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА И ОТДЫХА»

Обсуждение выступления обучающихся по материалам рефератов на тему «Оценка туристских ресурсов дестинации».

ОБОБЩАЮЩЕЕ ЗАНЯТИЕ ПО ТУРИСТСКИМ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЯМ В ЗАРУБЕЖНОЙ ЕВРОПЕ

Цель: Обобщить и систематизировать знания по географии туризма в зарубежной Европе.

Ход работы:

Задание 1. Спроектируйте морской круиз от Лондона до Венеции. Оформите работу на компьютере в виде презентации. В своей работе используйте графику, звук, видео.

Задание 2. Какому европейскому государству принадлежат памятники архитектуры? Подпишите их.



ДЕЛОВАЯ СИТУАЦИЯ «ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРА ПО СТРАНАМ СРЕДИЗЕМНОМОРЬЯ»

Цель работы: научиться

- оценивать влияние географических фактов на развитие туризма в странах Средиземноморья;

- работать со справочными и информационными материалами по страноведению, географии туристских ресурсов и регионоведению;

- собирать актуальную информацию об инфраструктуре туристских центров, экскурсионных объектов, правилах пересечения границ и специфике организации туризма в странах Средиземноморья.

Результат работы: создать портрет туристской отрасли и перспективы ее развития в выбранной стране данного региона

Основные сведения

В Европе по показателю туристских прибытий ведущее положение занимают страны Средиземноморья (Италия, Испания, Греция), на которые приходится около 1/5 мирового рынка. Страны средиземноморья: Албания, Греция, Испания, Крит, Кипр, Италия, Мальта, Монако, Хорватия, Черногория, Франция, Мальтийский орден, о.Сицилия, Сардиния и др. Колыбель цивилизаций, яблоко раздора и древнейшие торговые пути — всё это «море посреди земли», чьи волны омывают берега 22 государств, большая часть которых сумела извлечь прямую туристическую выгоду из этого примечательного соседства. Именно на многочисленных побережьях Средиземного моря расположены наиболее известные мировые курорты, на штурм которых ежегодно устремляются миллионы отпускников со всего мира. Страны двух континентов — Африки и Евразии, а также многочисленные острова и архипелаги предоставляют все условия для полноценного пляжного отдыха: пусть и не всегда тёплые, зато достаточно чистые воды, песчаное или галечное побережье с примечательно широкой береговой линией, буйную плодоносящую природу и массу исторических руин в окрестностях.

Господствует средиземноморский климат с дождливой зимой и жарким, сухим летом, весьма благоприятен для здоровья человека в силу низкой влажности сухим ясным летом и довольно тёплой влажной зимой. Бархатный сезон приходит с августа по октябрь. Продолжительность жизни людей в большинстве средиземноморских стран - гораздо выше средней по планете (для женщин около 85 лет, для мужчин - около 83 лет), несмотря на довольно низкий уровень, традиционно отличающихся низким уровнем жизни и образования населения большинства стран. Секрет долголетия многие учёные ищут в особом рационе жителей региона, который традиционно включает красное вино (кроме исламских стран), оливковое масло, другие изделия из оливок, свежую зелень и фрукты (виноград, апельсины, мандарины, персики, шелковица), морепродукты, козье молоко. Этнографически и лингвистически Средиземноморский регион делится на несколько крупных зон: северо-западную (романские народы и языки), юго-восточную (семито-хамитские языки), и северо-восточную (греческая, тюркская и албанская группы).

Ход работы:

1. Выберите одну страну из рассматриваемого региона
2. Соберите актуальную информацию об этой стране по следующему плану географическое положение страны, рельеф, обводненность, климатические особенности страны, растительный и животный мир страны, этнографическая характеристика (численность, демографические, языковые характеристики, религиозные предпочтения), этнокультурные особенности населения страны, описание достопримечательностей и виды туризма, всемирное историко-культурное наследие (реестр ООН), национальная кухня, сувенирная продукция
3. Оцените влияние географических фактов на развитие туризма в рассматриваемой стране. Ответ обоснуйте
4. Предложите тур по рассматриваемой стране

Контроль: выполненная работа сдаётся на проверку преподавателю.

Список литературы:

Основные источники:

Арбузов А.Ф. География туризма 2009 ОИЦ "Академия"

Дополнительные источники:

Арбузов А.Ф. География туризма. Практикум 2011 ОИЦ "Академия"

Интернет-ресурсы:

1. Федеральное агентство по туризму (РОСТУРИЗМ).-<http://www.russiatourism.ru/>.
2. Российский Союз Туриндустрии.- <http://www.rostourunion.ru/>.
3. Ежедневная электронная газета Российского Союза Туриндустрии-
<http://www.ratanews.ru/>.
4. сайты туроператоров

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА «РАЗРАБОТКА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА»

***Цель работы:* Разработка туристского продукта**

План работы

1. Провести маркетинговые исследования туристского рынка территории для которой готовится предлагаемый туристский продукт.
2. Проанализировать туристские ресурсы территории и определить вид туристского продукта.
3. Нарисовать Портрет туриста.
4. Для предлагаемого туристского продукта составить перечень основных аттракций и объектов им соответствующим.
5. Сформировать отчет и выводы по практическому занятию.

Образец практического задания по разработке проекта:

1. Соберите, изучите и исследуйте необходимую информацию о выполняемом объекте. Рассмотрите несколько возможных вариантов выполнения проекта и выберите наиболее

оптимальный из них.

2. Составление «звездочки обдумывания» (схематическое изображение составляющих творческого проекта).

3. Подготовьте основу для будущего проекта.

Подготовьте проведите краткую презентацию, в которой отобразите следующие моменты:

- Название проекта
- Описание STEEP-факторов
- Сегментация рынка (выделение ключевых сегментов потребителей)
- Выгоды для потребителей
- Описание конкурентов
- Определение собственной стратегии с точки зрения маркетингового анализа.

Практическое задание

1. Составьте список заинтересованных сторон проекта. Оцените интересы и влияние заинтересованы сторон на проект.

2. Обдумайте приемлемый подход к планированию проекта.

Какая форма плана вам подойдет и почему?

Сформулируйте ключевые этапы плана и изобразите их на плакате.

3. Составьте резюме проекта по следующей схеме:

- Название проекта
- Сроки проекта
- Общее предназначение проекта и его обоснование
- Цели проекта и критерии успеха
- Обоснование целей
- Границы проекта (по географии, вовлеченным сторонам и т.д.)
- Предположения, положенные в основу проекта
- Укрупненный график проекта
- Основные промежуточные результаты
- Оценка общих затрат
- Механизм обеспечения ресурсами
- Механизмы и каналы коммуникаций

Представьте резюме в виде презентации.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА «ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ ПОЛОЖЕНИЙ ТУРАГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НОРМАТИВНО- ПРАВОВЫХ ДОКУМЕНТАХ»

Заполнить таблицу.

Документы, регулирующие деятельность турагентства	Краткая выписка		
	Дата выхода документа	Номер документа	Основные понятия, термины
Наименования			
Законы:			
1.			
2.			
3.			
ГОСТы:			
1.			
2.			
3.			
Постановления:			
1.			
2.			

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА «ИЗУЧЕНИЕ КОМПЛЕКСА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ НА КОНКРЕТНЫХ ПРИМЕРАХ»

Задание: Изучите пакет документов или описание туристического маршрута, выполните письменно следующие задания:

1. Выпишите туристские услуги по видам (размещение, транспорт и т.д.)
2. Определите, к какому виду туризма относится данный тур, для кого он предназначен.
3. Предложите дополнительные туристские услуги для данного маршрута

Примерные вопросы для собеседования

1. Назовите возможные каналы сбыта турпродукта турфирмой
2. Как Вы определите эффективность сбытовой сети?
3. Какие средства используют туристские фирмы для стимулирования сбыта услуг?
4. Определите основные технологические положения «Порядка предоставления турфирмой туристских услуг».
5. Назовите основные методы работы с персоналом
6. Что такое проектирование тура?
7. Как называются организации и предприятия, участвующие в обслуживании туристов на маршруте тура?
8. Какова мера ответственности туроператора за обслуживание туристов на маршруте тура?
9. Что такое туристская виза?
10. Каким образом оформляется туристская виза для выезда российских граждан за рубеж?
11. Что представляет собой «Зеленая карта» автомобилиста?
12. На каких условиях турист может застраховаться от невозможности совершить поездку?
13. Как выглядит договорная схема работы турагента при реализации туров?
14. Необходимые требования и условия к содержанию договора с туристом.
15. Какие документы применяются при наличных расчетах с туристом?
16. Правила применения и содержание БСО «Туристская путевка».
17. Что такое ваучер?
18. Какие договоры заключают турфирмы с авиакомпанией?
19. Назовите классы обслуживания на авиационном транспорте.
20. Какие типы загранпаспортов действуют в РФ для российских граждан?
21. Что такое туристская виза и каков порядок ее получения?
22. Назовите виды страхования, используемые в туризме.
23. Какие факторы могут влиять на сроки подачи заявки, устанавливаемые турфирмами?
24. Какой документ является основным правовым документом, определяющим взаимоотношения турфирмы и клиента?
25. Назовите основные условия Договора на туристское обслуживание.
26. Какие виды и сроки аннуляций тура существуют и как они влияют на размеры штрафных санкций?
27. Назовите документы, являющиеся неотъемлемой частью Договора с клиентом и дайте их определение.
28. Какова мера ответственности туроператора за обслуживание туристов на маршруте тура?

Приложение 6

ВИКТОРИНА «ТУРИСТСКИЕ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ МИРА»

В разработке представлена избыточная информация, т.е. её можно использовать несколько раз.

Презентация построена таким образом: сначала появляется картинка (в режиме «Просмотр слайдов»), ребята должны угадать, что это за достопримечательность и где она находится. Затем по щелчку появляется подпись. На следующем слайде краткая информация об объекте.

На усмотрение учителя можно проводить как командную игру и присуждать баллы за правильные ответы команде, либо раздавать фишки за ответы индивидуально каждому ученику.

Задачи:

- познакомить с самыми знаменитыми мировыми достопримечательностями, дать о них краткую информацию;

- расширить знания о странах, их столицах и крупнейших городах;

- расширять кругозор учащихся;

- вызвать интерес к странам мира, культурному наследию разных народов.

Оборудование: презентация «Достопримечательности мира» (Приложение 1), мультимедийный проектор, экран, фишки за правильные ответы, грамоты победителям (Приложение 2).

Ход занятия.

1. Организационный момент.

Приветствие.

Объяснение правил игры. Формирование команд.

2. Викторина

1. ХРАМ ВАСИЛИЯ БЛАЖЕННОГО. Москва (слайд 2, 3)

Собор был построен в 1555—1561 годах по приказу Ивана Грозного в память о взятии Казани и победе над Казанским ханством, которые случились именно в день Покрова Пресвятой Богородицы — в начале октября 1552 года.

Существует несколько версий о создателях собора. По одной из версий, архитектором был известный псковский мастер Постник Яковлев по прозвищу Барма. По другой, широко известной версии Барма и Постник — два разных архитектора, оба участвовавших в строительстве. По третьей версии, собор был построен неизвестным западноевропейским мастером, отсюда и столь неповторимый стиль, сочетающий в себе традиции как русского зодчества, так и европейского зодчества эпохи Возрождения.

Согласно легенде, Барма и Постник были ослеплены по приказу Ивана Грозного, чтобы они не смогли больше построить подобного храма.

Сам храм символизирует собой Небесный Иерусалим, однако значение цветовой раскраски куполов и по сей день остается неразгаданной загадкой. Восемь церквей, увенчанные цветными куполами-луковками, окружают центральную церковь с шатровым завершением. В соборе около 400 фресок, огромное количество икон XVI—XIX веков.

2. КРЕМЛЬ. Москва. (слайд 4,5)

Крепость в центре Москвы и древнейшая её часть, главный общественно-политический и историко-художественный комплекс города, официальная резиденция президента Российской Федерации.

Построен в 1482—1495 годах. Расположен на высоком левом берегу Москвы-реки — Боровицком холме, при впадении в неё реки Неглинной.

Протяженность стен - 2500 метров. Имеет 20 башен высотой до 80 метров.

Как называется земля

У стен Московского Кремля? (Красная площадь)

3. ЭРМИТАЖ (ЗИМНИЙ ДВОРЕЦ). Санкт-Петербург (слайд 6,7)

Зимний дворец у Невы, посмотри!

Жили когда-то в нём наши цари.

Ну а сейчас в нём огромный музей,

Города гордость и Родины всей. (Эрмитаж.)

Один из крупнейших и самых значительных художественных и культурно-исторических музеев России и мира.

Свою историю музей начинал с частной коллекции произведений искусства российской императрицы Екатерины II. Первоначально это собрание размещалось в специальном дворцовом флигеле — Малом Эрмитаже (от фр. *ermilage* — место уединения, приют отшельника), откуда и закрепилось общее название музея. В 1852 году из сильно разросшейся коллекции был сформирован и открыт для посещения публички Императорский Эрмитаж.

Современный Государственный Эрмитаж представляет собой сложный музейный комплекс. Главным принято считать Зимний дворец, а также Восточное крыло Главного штаба на Дворцовой площади. Коллекция музея насчитывает около трёх миллионов произведений искусства и памятников мировой культуры, начиная с каменного века и до нашего столетия.

4. ПЕТРОДВОРЕЦ. Петергоф (слайд 8,9)

Петергоф (от нем. Peterhof — «двор Петра», с 1944— Петродворец) – это дворцово-парковый ансамбль на южном берегу Финского залива в 29 км от Санкт-Петербурга. Основан в 1710 году как императорская загородная резиденция, статус города — с 1762 года.

Главное чудо Петергофа — это сложная система фонтанов, состоящая из трех каскадов и 150 фонтанов, функционирует без единого насоса — только за счет продуманной конструкции. Большой каскад — одно из самых красивых фонтанных сооружений в мире.

5. БАШЕННЫЕ ЧАСЫ БИГ- БЕН. Лондон (слайд 10, 11)

В центре Лондона у Темзы

Дом Парламента стоит,

Каждый час на башне кто-то

Громко время говорит. (Биг-Бен)

Биг-Бен — популярное туристическое название часовой башни Вестминстерского дворца. Официальное название башни с 2012 года — **Башня Елизаветы**.

Изначально «Биг-Бен» являлось названием самого большого из пяти колоколов, однако часто это название по ошибке относят и к часам и к самой часовой башне в целом. На момент отливки Биг-Бен был самым большим и тяжёлым (13,7 тонны) колоколом Соединённого Королевства. В 1881 году уступил первенство колоколу Большой Пол (17 тонн).

6. ТАУЭРСКИЙ МОСТ. Лондон (слайд 12,13)

Он представляет собой разводной мост длиной 244 метров с двумя поставленными на промежуточные опоры башнями высотой 65 м. Центральный пролёт между башнями, длиной 61 м, разбит на два подъёмных крыла весом более тысячи тонн, которые для пропуска судов могут быть подняты на угол 83°. Каждое из более чем тысячетонных крыльев снабжено противовесом, минимизирующим необходимое усилие и позволяющим развести мост за одну минуту. Для пешеходов были сконструированы пешеходные галереи, соединяющие башни на высоте 44 метра, к которым вели лестницы внутри башен.

Полная стоимость конструкции составила 1 184 000 фунтов стерлингов.

С 1982 года галерея используется как музей и смотровая площадка.

7. СТОУНХЕНДЖ. Великобритания (слайд 14, 15)

Солнце всходит и заходит,

Сотни лет, веков подряд.

В этом мире всё проходит,

Кроме глыб, стоящих в ряд. (Стоунхендж)

Находится в графстве Уилтшир, примерно в 130 км к юго-западу от Лондона. Внесено в список Всемирного наследия. Один из самых знаменитых археологических памятников в мире.

Стоунхендж состоит из кольцевых и подковообразных сооружений, построенных из больших каменных плит - менгиров. Существуют разные версии о назначении Стоунхенджа:

- 1) святилище друидов
- 2) гробница Боадии — языческой королевы;
- 3) астрономическая обсерватория каменного века для предсказания космических катастроф;
- 4) место захоронений.

8. ЭЙФЕЛЕВА БАШНЯ. Париж (слайд 16, 17)

В небо стремится «Железная дама»,

Ветры, торнадо ей не мешают.

Чтоб насладиться с неё панорамой,

Сотни туристов сюда приезжают. (Эйфелева башня)

Металлическая башня в центре Парижа (Франция). Названа в честь главного конструктора Гюстава Эйфеля; сам Эйфель называл её просто «300-метровой башней». Башня была построена в 1889 году как временное сооружение, служившее входной аркой парижской Всемирной выставки.

В башне более 18 тысяч металлических деталей, для сборки которых использовали 2,5 млн заклёпок.

9. ПИЗАНСКАЯ БАШНЯ. Пиза (слайд 18, 19)

Колокольня рассердилась

На неправильный проект

И немного накренилась,

Чтоб произвести эффект. (Пизанская башня)

Знаменитая наклонная башня – это колокольня городского собора Санта-Мария Ассунта (Пизанский собор) в городе Пиза (Италия).

Наклон башни возник в ходе её строительства, длившегося несколько десятилетий и в последующее время медленно увеличивался, пока не был стабилизирован благодаря усилиям по укреплению в конце XX и начале XXI столетий.

10. КОЛИЗЕЙ. Рим (слайд 20,21)

Вместил бы всех твоих друзей

Огромный римский ... (Колизей).

Колизей, или **амфитеатр Флавиев**, — амфитеатр, памятник архитектуры Древнего Рима (Италия), наиболее известное и одно из самых грандиозных сооружений Древнего мира, сохранившихся до нашего времени. Вместимость – более 50 тыс. человек.

Строительство велось на протяжении 8 лет, как коллективное сооружение императоров династии Флавиев.

В середине амфитеатра расположена арена эллиптической формы, а вокруг концентрическими кольцами расположены места для зрителей.

Этот храм смерти на протяжении 400 лет являлся своеобразным развлекательным центром, где с раннего утра и дотемна можно было смотреть на кровавые гладиаторские бои и травлю зверей. Так, продолжалось до 405 года, пока император Гонорий не запретил гладиаторские бои, как несоответствующие христианскому учению. Травли зверей запрет не коснулся – и жестокие представления длились ещё около столетия

11. АКРОПОЛЬ. Греция (слайд 22)

Стоит в Акрополе донныне,
Афинской посвящён богине.
Величием своих колонн
Античный славен ... (Парфенон).

Акрополь — это место первоначального поселения, возвышенная и укрепленная часть древнегреческого города, так называемый верхний город, вокруг которого развивался менее защищенный, так называемый нижний город. Являлся крепостью и служил убежищем для граждан в военное время. На акрополе обычно находились храмы божеств-покровителей данного города. Наиболее известен акрополь в Афинах, внесённый в список Всемирного наследия.

12. ВЕЛИКАЯ КИТАЙСКАЯ СТЕНА. Китай (слайд 23, 24)

Эта каменная лента
Опоясала Китай.
Длинная стена-легенда,
Как зовётся, отгадай? (Великая Китайская стена)

Крупнейший памятник архитектуры. Проходит по северному Китаю на протяжении 8 851,9 км (с учётом ответвлений), а на участке Бадалин проходит в непосредственной близости от Пекина. Толщина Великой стены в основном около 5-8 метров, а высота чаще всего около 6-7 метров (на некоторых участках высота достигает 10 метров)

Строительство велось с III века до н. э. по 1644 год.

13. ДВОРЕЦ ДАЛАЙ-ЛАМА. Китай (слайд 25)

Царский дворец и буддийский храмовый комплекс в Лхасе на Тибете. Расположен на высоком холме.

Дворец являлся основной резиденцией Далай-ламы, вплоть до того как Далай-лама XIV, после вторжения Китая в Тибет, вынужденно покинул страну в 1959 году и получил политическое убежище в Индии.

Сегодня дворец Потала является музеем, активно посещаемым туристами, оставаясь местом паломничества буддистов и продолжая использоваться в буддийских ритуалах

14. ТАДЖ-МАХАЛ. Индия (слайд 26, 27)

Мраморный, волшебный,
В белых куполах.
Отражает небо
В каналах-зеркала. (Тадж-Махал)

Мавзолей-мечеть находится в Агре (Индия), на берегу реки Джамна. Построен по приказу Шах-Джахана в память о жене Мумтаз-Махал, умершей при родах четырнадцатого ребёнка (позже здесь был похоронен и сам Шах-Джахан). Поэтому внутри мавзолея расположены две гробницы — шаха и его жены.

Здание начали строить примерно в 1632 году и завершили в 1653 году. Работали 20 тысяч ремесленников и мастеров..

Высота Тадж-Махала - 74 метра. По углам расположены 4 минарета (они слегка наклонены в сторону от усыпальницы для того, чтобы в случае разрушения не повредить её). К сооружению примыкает сад с фонтанами и бассейном.

Стены выложены из полированного полупрозрачного мрамора (привозившегося на строительство за 300 км) с инкрустацией из самоцветов. Были использованы бирюза, агат, малахит, сердолик и др. Мрамор имеет такую особенность, что при ярком дневном свете он выглядит белым, на заре розовым, а в лунную ночь — серебристым.

15. ПИРАМИДА ХЕОПСА. Каир (слайд 28)

В Эфесе был сожжён Храм Артемиды
И Зевса Статуя в Олимпии сгорела,
Разрушился Маяк в Александрии,
Колосс Родосский и сады Семирамиды,
И даже Мавзолей в Галикарнасе,
Одно лишь чудо сохранилось – (Пирамиды).

Это крупнейшая из египетских пирамид, памятник архитектурного искусства Древнего Египта; её возраст оценивается примерно в 4500 лет. Расположена на плато Гиза в окрестностях столицы Египта — Каира, в основании дельты Нила.

Названа в честь фараона Хеопса, который был заказчиком строительства. Пирамиды служили гробницами для фараонов.

16. СФИНКС. Египет. (слайд 29)

Большой сфинкс на западном берегу Нила в Гизе — древнейшая сохранившаяся на Земле монументальная скульптура. Высечена из монолитной известковой скалы в форме колоссального сфинкса — лежащего на песке льва с лицом человека. Предполагают, что это портрет фараона Хефрена (2575—2465 гг. до н. э.), погребальная пирамида которого находится поблизости.

Длина статуи — 72 метра, высота — 20 метров; между передними лапами некогда располагалось небольшое святилище.

17. СТАТУЯ СВОБОДЫ. США (слайд 30, 31)

А эта леди с факелом в руке

Являет независимость народа.

Её с паром даже вдалеке

Увидишь. Это – (Статуя Свободы).

Скульптура является подарком Франции ко Всемирной выставке 1876 года и столетию американской независимости. Статуя держит факел в правой руке и скрижаль в левой. Надпись на скрижали гласит «англ. JULY IV MDCCLXXVI» (написанная римскими цифрами дата «4 июля 1776»), эта дата является днем принятия Декларации независимости США.

Одной ногой «Свобода» стоит на разбитых оковах. Семь лучей на короне статуи символизируют семь морей и семь континентов.

Высота от земли до кончика факела — 93 метра, включая основание и пьедестал. Высота самой статуи, от верха пьедестала до факела — 46 метров.

18. ОПЕРНЫЙ ТЕАТР СИДНЕЯ. Австралия (слайд 32,33)

Что за чудо? В центре града Белоснежная громада.

Кто-то разложил ракушки,

Как гигантские игрушки. (Сиднейская опера)

Музыкальный театр в Сиднее является символом крупнейшего города Австралии и одной из главных достопримечательностей континента. Парусообразная крыша делает это здание непохожим ни на одно другое в мире. Оперный театр признан одним из выдающихся сооружений современной архитектуры в мире.

19. РЕЙХСТАГ. Германия (слайд 34)

Находится в Берлине. В 1894—1933 годах в этом здании заседал государственный орган Германии — рейхстаг Германской империи и рейхстаг Веймарской республики, а с 1999 года размещается бундестаг.

20. СТАТУЯ ХРИСТА. Бразилия (слайд 35)

Моложе чуда в мире нет,

Раскинув руки в знак креста,

Любовью озаряет свет

Скульптура ... (Статуя Христа).

Высота статуи — 38 м, в том числе пьедестала — 8 м; размах рук — 28 м. Вес — 635 тонн. Являясь самой высокой точкой округи, статуя регулярно (в среднем, четыре раза в год) становится мишенью молний. Католическая епархия специально хранит запас камня, из которого возведена статуя, для восстановления повреждённых молниями частей статуи

21. ТЕРРАКОТОВАЯ АРМИЯ. Китай (слайд 36)

Статуи, изображающие китайских воинов в облачении времен династии Цинь, были обнаружены в 1974 году местными крестьянами в 40 км от Сианя.

Это самое грандиозное захоронение древнего мира. К настоящему моменту на четырех участках обнаружено более 8 000 терракотовых воинов и около 10 000 образцов бронзового оружия. Считается, что всего в трёх ямах также захоронено 30 колесниц с 520 лошадьми и 150 всадников; в ходе недавних раскопок также были найдены фигуры чиновников, музыкантов, акробатов. Статуи в некрополе представляют собой подлинное произведение искусства: ни одна из них не повторяет другую, и выражение лиц у фигур различно. Высота воина составляет 1,80 м. Каждый из них создавался отдельно и не похож на соседнего. Примечательно, что нижняя часть статуй выполнена из монолита. Ну, а верхняя часть тела воина лепилась индивидуально.

Все археологи считают, что подобное величественное захоронение мог себе позволить в 3-ем веке до н.э. лишь император Цинь Шихуан-ди, который объединил все земли Китая в единое целое. Строительство мавзолея потребовало усилий более чем 700 тыс. рабочих и ремесленников и длилось 38 лет.

ЮНЕСКО внесло Музей в Список Всемирного наследия.

22. ВЕСТМИНСТЕРСКОЕ АББАТСТВО. Лондон (слайд 37, 38)

Вестминстерское аббатство (или Коллегиальная церковь Святого Петра —это готическая церковь в Вестминстере (Лондон. Великобритания). Строилась с перерывами

с 1245 по 1745 годы, хотя первые упоминания о церкви на этом месте относятся к VII-X векам. Традиционное место коронации и захоронения монархов Великобритании.

23. ШАРТРСКИЙ СОБОР БОГОМАТЕРИ. Франция (слайд 39)

Католический кафедральный собор расположен в городе Шартр префектуры департамента Эр и Луар. Находится в 90 км к юго-западу от Парижа и является одним из шедевров готической архитектуры.

С 876 года в Шартре хранится Святая плащаница Девы Марии. Вместо первого кафедрального собора, сгоревшего в 1020 году, был возведён романский собор с огромной криптой. Он пережил пожар 1134 года, разрушивший практически весь город, но сильно пострадал во время пожара 10 июня 1194 года. От этого пожара, занявшегося от удара молнии, уцелели только башни с западным фасадом и крипта. Чудесное спасение от огня священной плащаницы было сочтено знаменем свыше и послужило поводом для строительства нового, ещё более грандиозного, здания.

Возведение нового собора началось в 1194 году на пожертвования, стекавшиеся в Шартр со всей Франции. Городские жители добровольно доставляли камень из окрестных каменоломен.

Шартрский собор сохранился с конца XIII века до наших дней практически нетронутым. Он избежал разрушений и ограбления, не реставрировался и не перестраивался.

24. КЁЛЬНСКИЙ СОБОР. Германия (слайд 40, 41)

Римско-католический готический собор находится в городе Кёльне. Занимает третье место в списке самых высоких церквей мира (157 метров) и внесён в список объектов Всемирного культурного наследия.

Строительство главного храма Кёльнской архиепископии велось в два приёма — в 1248—1437 гг. и в 1842—1880 годах. По окончании строительства собор на четыре года стал самым высоким зданием мира.

25. САГРАДА ФАМИЛИА. Барселона (слайд 42)

Эта церковь в Барселоне (Испания) строится с 1882 г. Один из самых известных долгостроев мира. По решению инициаторов строительства храма финансирование работ должно выполняться исключительно за счёт пожертвований прихожан, что является одной из причин столь длительного строительства.

Первый проект был разработан архитектором Франсиско дель Вильяр. Затем в 1883 году был приглашён А. Гауди, значительно изменивший первоначальный проект.

7 ноября 2010 года храм был освящён папой Бенедиктом XVI и был официально объявлен готовым к ежедневным богослужениям.

26. МОСТ «ЗОЛОТЫЕ ВОРОТА». Сан-Франциско (слайд 43)

Висячий мост через пролив Золотые Ворота соединяет город Сан-Франциско на севере полуострова Сан-Франциско и южную часть округа Марин (США). Это один из самых узнаваемых мостов в мире.

Общая длина моста — 2737 м, длина основного пролёта — 1280 м, высота опор — 227 м над водой, масса — 894 500 т.

27. ХРАМ ТОЛЬТЕКОВ (КУКУЛЬКАНА). Мексика. Чичен-Ица (слайд 44)

Верили		индейцы		мая:
Бог	дождя	живёт	в	водице.
Возвели		священный		город

И назвали ... (Чичен-Ица).

Расположено это храмовое сооружение древнего города майя Чичен-Ица на полуострове Юкатан в Мексике. Кукулькан у майя являлся аналогом бога Кетцалькоатля.

28. ПАЛЬМА МЕРЦАЛОВА. Донецк. (слайд 45)

Талантливый мастер- Алексей Мерцалов - кузнец из города Юзовка, 120 лет назад выковал из рельса пальму, которая сегодня является символом главного города Донбасса.

Пальма Мерцалова получила премию Гран-при на Парижской международной промышленной выставке 1900 года. Изображена на гербе Донецкой области.

Пальма изготовлена без сварки и соединений из целого куска рельса. Рельс был выбран в качестве исходного материала в рекламных целях, как основной продукт «Новороссийского общества каменноугольного, железного и рельсового производств». Высота пальмы составляет 3 метра 53 сантиметра. На её создание у Мерцалова ушло три недели. На верхушке пальмы расположен венчик, а вокруг ствола десять листьев. Листья пружинят, хотя они выкованы из стали и составляют единое целое со стволом. Для пальмы также выкована кадка, которая состоит из четырёх укрепленных рельсовых стоек, вокруг которых уложены двадцать три металлических кольца разного сечения. Количество колец соответствовало возрасту завода — 23 года. Пальма весит 325 килограммов, а кадка — 200.

3. Подведение итогов. Награждение победителей.

Круглый стол «Сфера деятельности туризма»

Вопросы для обсуждения:

1. Опишите 4 группы субъектов, взаимодействующих в сфере туризма.
2. Какие направления деятельности имеет Федеральный закон «О туризме и туристской индустрии в Российской Федерации»? Дайте определение туризма и раскройте его содержание.
3. Раскройте содержание терминов, касающихся туристской индустрии.
4. Раскройте содержание терминов, касающихся туристских организаций, гостиничной деятельности, деятельности экскурсоводов.
5. Сравните определения понятий: туризм, турист, туристские ресурсы, экскурсант, экскурсионная деятельность.
6. Чем отличаются деятельности туроператора и турагента?
7. Раскройте содержание терминов: субъекты и объекты туристской индустрии.

