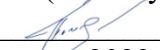




Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)

 / К.К. Поздняков
«27» апреля 2023 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2023 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «**Маркетинг в индустрии впечатлений**» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 516, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (далее – «ОПОП»).

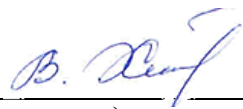
Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Зеленова В.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 2 от «27» апреля 2023 года

Заведующий кафедрой

кандидат географических
наук, доцент




(подпись)

В.Ш. Хетагурова

Методические материалы по дисциплине (модулю) рекомендованы к утверждению представителями организаций-работодателей:

ООО «Спутник»
директор



(подпись)

А.В. Горбачевская

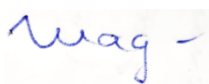
Методические материалы по дисциплине (модулю) рецензированы и рекомендованы к утверждению:

Кандидат исторических наук,
Ведущий советник Отдела по
взаимодействию с органами
государственной власти АНО
«Больше, чем путешествие», Москва



М.С. Федорова

Кандидат экономических наук,
доцент
Доцент кафедры ресторано-
гостиничного бизнеса и гастрономии
(РГСУ)



И.Г. Шадская

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	8
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	14
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	24
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	33
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	33
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	33
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	34
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	36
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	36
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	77
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	77
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лабораторных занятий по дисциплине (модулю)	106
КОНСПЕКТЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	107
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	108
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	108
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	118

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрисубъектной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи включает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При

неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. СОДЕРЖАНИЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ	
Тема 1.1 Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии впечатлений	Роль маркетинга в компании и в рыночной экономике. Традиционная концепция маркетинга и её ограничения. Изменяющаяся роль маркетинга в компании. Динамика функций маркетинга Эволюция роли маркетинга в компании. Изменение приоритетной роли маркетинга. Встраивание маркетинга в процедуру стратегического управления. Стратегические ориентиры маркетингового управления. Отличительные характеристики концепции рыночной ориентации.
Тема 1.2. Концепция маркетинга впечатлений индустрии	Характеристика туристского и гостиничного рынка. Маркетинг индустрии впечатлений как составляющая маркетинга услуг. Сущность, содержание, специфика маркетинга индустрии впечатлений. Основные понятия и определения. World Tourism Organization (WTO) об основных функциях маркетинга индустрии впечатлений.
РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ	
Тема 2.1. Внутренняя	Инструменты анализа внутренней среды и их использование в индустрии впечатлений. Анализ

<p>маркетинговая среда предприятий промышленности впечатлений</p>	<p>внутренней среды: преимуществ и недостатков. SWOT–анализ. Формулирование целей предприятия. Информационное обеспечение маркетинга промышленности впечатлений. Характеристика процесса маркетинговых исследований в сфере промышленности впечатлений. Определение степени влияния факторов внутренней среды маркетинга промышленности впечатлений.</p>
<p>Тема 2.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий промышленности впечатлений</p>	<p>Инструменты анализа внешней среды и их использование в промышленности впечатлений. Анализ внешней среды. Ее благоприятные возможности и опасности. STEP-анализ. Информационное обеспечение маркетинга промышленности впечатлений. Характеристика процесса маркетинговых исследований в сфере промышленности впечатлений. Определение степени влияния факторов внешней среды маркетинга промышленности впечатлений.</p>
<p>РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ</p>	
<p>Тема 3.1. Поведение потребителей в промышленности впечатлений: мотивация и ожидания</p>	<p>Потребительское поведение. Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Культурные, социальные, личностные и психологические характеристики потребителя. Поведение потребителя в разных национальных культурах.</p>
<p>Тема 3.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков</p>	<p>Целевой маркетинг и сегментация рынка. Этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка. Признаки и критерии сегментации рынка. Основные сегменты рынка услуг туризма. Требования к эффективной сегментации. Разработка способов измерения привлекательности сегментов. Определение целевого рынка.</p>
<p>РАЗДЕЛ 4. ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ</p>	
<p>Тема 4.1. Маркетинговые стратегии на предприятиях промышленности впечатлений</p>	<p>Понятие «маркетинговая стратегия» туристского предприятия. Группы маркетинговых стратегий. Модели принятия стратегических маркетинговых решений.</p>
<p>Тема 4.2. Программа и бюджет маркетинга</p>	<p>Процесс разработки маркетинговой стратегии и программы маркетинга. Формирование бюджета маркетинга.</p>
<p>РАЗДЕЛ 5. ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ</p>	

Тема 5.1. Управление структурой ассортимента	Цели и задачи управления товарным ассортиментом. Система управления товарным ассортиментом. Трудности и ошибки в управлении. Рабочие инструменты для управления. ABC и XYZ анализ. Матрица BCG.
Тема 5.2. Разработка нового продукта	Генерирование идеи продукта для избранного ранее целевого рынка. Оценка степени новизны продукта, определение его отличительных особенностей и преимуществ. Формулировка стратегии позиционирования, рекомендаций по комплексу маркетинга для поддержания соответствующей позиции. Выбор и разработка маршрута: посещаемые пункты, средства передвижения, последовательность, продолжительность. Формирование пакета услуг. Выбор формы обслуживания (тур- группы и/или индивидуалы), класса обслуживания. Предложение возможных дополнительных услуг. Описание долговременного подхода (по стадиям ЖЦТ).
РАЗДЕЛ 6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ	
Тема 6.1. Методы ценообразования	Сущность и функции цены как экономической категории. Методы ценообразования, ориентированные на издержки (затратные методы ценообразования). Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов. Методы, основывающиеся на воспринимаемой ценности товара. Параметрические методы ценообразования. Комбинированные методы ценообразования.
Тема 6.2. Ценовая стратегия	Выбор модели формирования цены на продукт. Калькуляция себестоимости продукта, определение маржи. Определение цены на отдельные услуги, на комплексное обслуживание, цены одного туродня, цены тура. Разработка политики дифференциации цен (по форме обслуживания, сезонам, дестинациям, качеству, количеству услуг). Разработка системы скидок и надбавок. Исследование цен конкурентов.
РАЗДЕЛ 7. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ	
Тема 7.1. Сбытовая система предприятий индустрии впечатлений	Сбытовая политика предприятий индустрии впечатлений. Виды, функции каналов сбыта. Вертикальные (договорные) маркетинговые системы сбыта.
Тема 7.2. Разработка сбытовой политики	Выбор типа сбытовой политики, каналов сбыта. Определение возможных посредников: туроператоров, турагентов (требования к их специализации, территориальному размещению). Моделирование взаимоотношений с партнерами.

	Проработка основных условий соглашения. Выбор способов поддержки и стимулирования деятельности партнеров.
РАЗДЕЛ 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ	
Тема 8.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций	Понятие маркетинговых коммуникаций и особенности формирования коммуникационной политики в индустрии впечатлений, в том числе реклама, связи с общественностью, пропаганда, фирменный стиль. Функции рекламной кампании. Задачи, виды и средства рекламы, применяемые в индустрии впечатлений. Функции, задачи, инструменты и методы PR. Интернет-технологии продвижения. Компоненты фирменного стиля гостиничного предприятия. Основы проектирования сайта гостиничного предприятия. Реклама в индустрии впечатлений — роль, значение и виды.
Тема 8.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии	Изучение и анализ образцов рекламной продукции турфирм и конкретных турпродуктов. Формулирование конкретных целей, выбор направлений коммуникации. Определение способов продвижения своего продукта и их соотношения в promotion-mix. Выбор носителей рекламы. Предложение рекламных аргументов для воздействия на целевые аудитории. Разработка базового рекламного обращения, рекламного слогана. Решение о способах стимулирования потенциальных клиентов, розничных агентств. Разработка рекомендаций по связям с общественностью: основные средства и мероприятия. Обеспечение системы обратной связи и укрепления лояльности потребителей. Разработка графика выхода обращений. Координация различных элементов продвижения по времени. Рекламная кампания предприятия индустрии впечатлений.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс

обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут
Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастических. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. СОДЕРЖАНИЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 1.1 Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии впечатлений.

Вопросы для самоподготовки:

Функции маркетинга индустрии впечатлений.

Особенности маркетинга индустрии впечатлений в России

Исторические аспекты маркетинга индустрии впечатлений.

Тема 1.2. Концепция маркетинга индустрии впечатлений.

Вопросы для самоподготовки:

Какие существуют концепции маркетинга?

Маркетинговая информация индустрии впечатлений

Комплекс маркетинга в сфере индустрии впечатлений.

РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ.

Тема 2.1. Внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений.

Вопросы для самоподготовки:

Базисные направления, методические основы, правила и процедуры маркетинговых исследований в сфере индустрии впечатлений.

Какие существуют факторы внутренней среды предприятия?

Что входит во внутреннюю маркетинговую среду?

Тема 2.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений.

Вопросы для самоподготовки:

Какие факторы относятся к внешней маркетинговой среде компании?

Что относится к макро-факторам внешней среды для конкретного рынка и конкретной фирмы?

Что относится к характеристике внешней среды?

РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 3.1. Поведение потребителей в индустрии впечатлений: мотивация и ожидания.

Вопросы для самоподготовки:

Факторы, оказывающие влияние на туристические потребности.

Исследования социально-психологического портрета потребителя гостиничных услуг.

Особенности поведения современного российского потребителя.

Тема 3.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков.

Вопросы для самоподготовки:

В чем проявляются особенности сегментации российского туристского рынка?

Что собой представляет стратегия недифференцируемого маркетинга при выборе рынка?

Каковы особенности стратегии целевого маркетинга?

РАЗДЕЛ 4. ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 4.1. Маркетинговые стратегии на предприятиях индустрии впечатлений.

Вопросы для самоподготовки:

Какие могут быть маркетинговые стратегии?

Что входит в маркетинговую стратегию?

Как можно реализовать маркетинговую стратегию?

Тема 4.2. Программа и бюджет маркетинга.

Вопросы для самоподготовки:

Что входит в бюджет маркетинга?

Как формируется программа и бюджет маркетинга?

Что такое маркетинговый бюджет?

**РАЗДЕЛ 5. ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ
ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

Тема 5.1. Управление структурой ассортимента.

Вопросы для самоподготовки:

Что такое «товар» в маркетинге?

Подходы к классификации товаров и услуг.

Маркировка, торговая марка, бренд и упаковка.

Тема 5.2. Разработка нового продукта.

Вопросы для самоподготовки:

Проблемы товарной политики в России.

Разработка новых товаров и их жизненный цикл.

Качество и конкурентоспособность товара.

**РАЗДЕЛ 6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ
ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

Тема 6.1. Методы ценообразования.

Вопросы для самоподготовки:

Особенности ценообразования в сфере индустрии впечатлений.

Характеристика ценовых решений.

В чем заключается метод ценообразования?

Тема 6.2. Ценовая стратегия.

Вопросы для самоподготовки:

Стратегия ценовой и неценовой конкуренции.

Характеристика факторов, влияющих на решения о ценах.

Какие есть ценовые стратегии?

**РАЗДЕЛ 7. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ
ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

Тема 7.1. Сбытовая система предприятий индустрии впечатлений.

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность и функции товародвижения и сбыта в индустрии впечатлений.
2. Становление нового сбыта и торговли в России.
3. Какова роль сбыта в маркетинге?

Тема 7.2. Разработка сбытовой политики.

Вопросы для самоподготовки:

- Что такое сбытовая политика?
Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление.
Задачи сбытовой политики.

РАЗДЕЛ 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 8.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для самоподготовки:

- Современные коммуникационные технологии продвижения индустрии впечатлений.
Понятие и структура массовых коммуникаций.
Реклама – как социально- экономическая категория.

Тема 8.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии.

Вопросы для самоподготовки:

- Как разработать маркетинговую коммуникационную стратегию?
Какие существуют маркетинговые коммуникационные стратегии?
Для чего нужна коммуникационная стартегия?

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)¹

РАЗДЕЛ 1. СОДЕРЖАНИЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 1.1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии впечатлений.

¹Раздел может быть оформлен в виде приложения к методическим материалам по дисциплине (модулю).



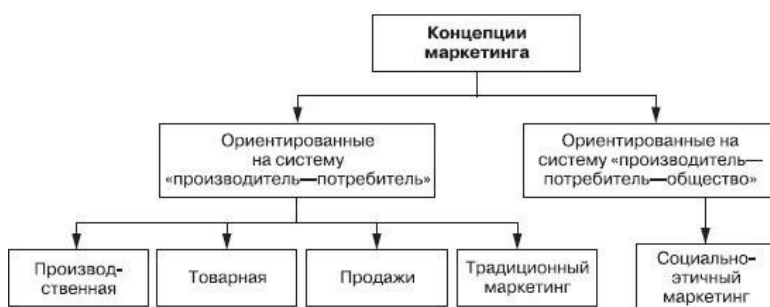
Источник:

https://bstudy.net/693006/turizm/klyuchevye_harakteristiki_osobennosti_marketinga_industrii_turizma



Источник: https://studme.org/125368/marketing/printsiy_funktsii_marketinga

Тема 1.2. Концепция маркетинга индустрии впечатлений.



Источник: <https://www.gd.ru/articles/10685-kontseptsii-marketinga>



Источник: <https://www.ovtr.ru/stati/vidy-marketingovykh-issledovaniy-vtorichniye-i-pervichniye-iss>

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ.

Тема 2.1. Внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений.



Источник: <https://ppt-online.org/54330>

Тема 2.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений.



Источник: <https://ppt-online.org/54330>

РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 3.1. Поведение потребителей в индустрии впечатлений: мотивация и ожидания.



Источник:

https://bstudy.net/693029/turizm/povedenie_potrebiteley_industrii_turizma_motivatsiya_ozhidaniya

Тема 3.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков.

Сегментирование



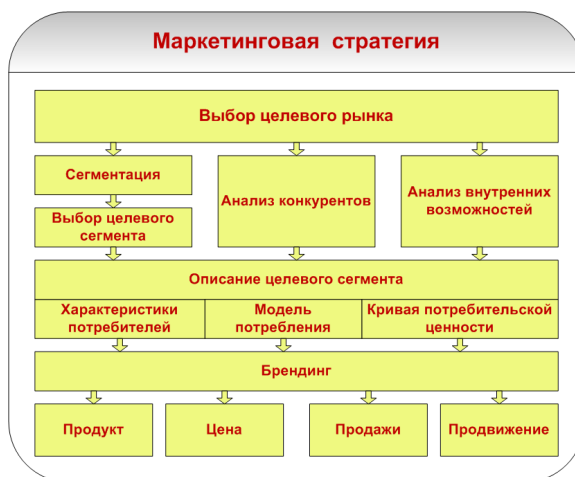
Источник: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/segmentatsiya-rynka>

РАЗДЕЛ 4. ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 4.1. Маркетинговые стратегии на предприятиях индустрии впечатлений.



Источник: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5295>



Источник: <https://fbm.ru/kak-sozdat-svojj-biznes/marketing/marketingovaya-strategiya.html>

<https://fbm.ru/kak-sozdat-svojj-biznes/marketing/marketingovaya-strategiya.html>

Тема 4.2. Программа и бюджет маркетинга.

1. Бюджет маркетинга

- **1.1. Принципы формирования бюджета маркетинга.**
- **Бюджет маркетинга** — это финансовый план маркетинга, в котором в детализированной форме приведены величины затрат и доходов от осуществления маркетинговой деятельности фирмы.
- Бюджет маркетинга в количественной форме отражает ожидания руководства относительно будущих доходов, финансового состояния предприятия.



Источник: <https://azinkevich.com/plan-marketingovyx-meropriyatij/>

РАЗДЕЛ 5. ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 5.1. Управление структурой ассортимента.



Источник: <https://abmcloud.com/kak-uluchshit-upravlenie-assortimentom/>

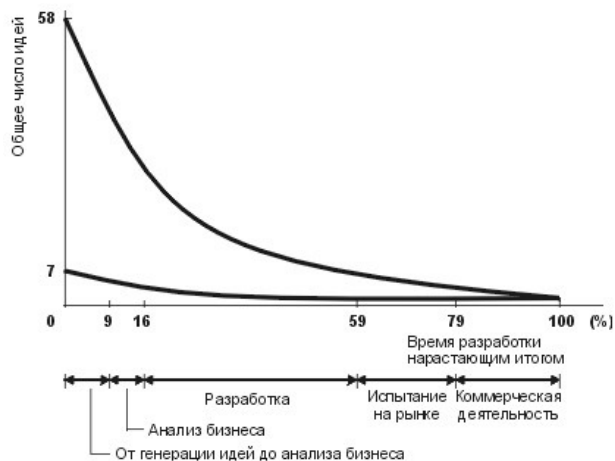


Источник: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/upravlenie-tovarnym-assortimentom>

Тема 5.2. Разработка нового продукта.



Источник: <https://binpro.ru/razrabotka-novogo-produkta-proektirovanie-tehnicheskikh-produktov.html>



Источник:

<https://www.grandars.ru/student/marketing/novyy-produkt.html>

РАЗДЕЛ 6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 6.1. Методы ценообразования.



Источник: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-методы-ценообразования/>

Тема 6.2. Ценовая стратегия.



Источник: <https://www.grandars.ru/college/cenoobrazovanie/cenovaya-politika.html>

РАЗДЕЛ 7. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

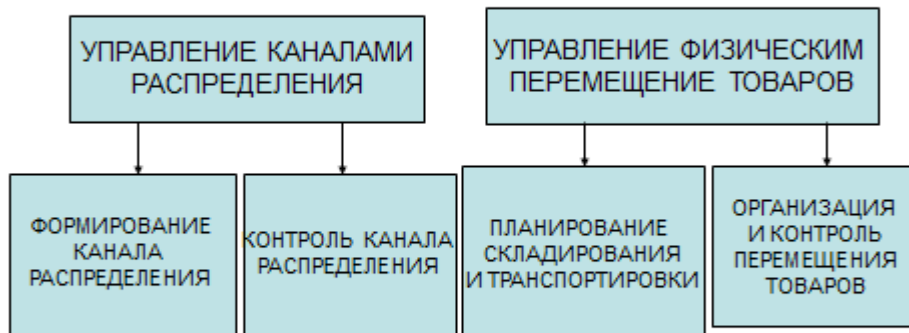
Тема 7.1. Сбытовая система предприятий индустрии впечатлений.



Источник: <https://volkoff68.livejournal.com/9040.html>

Тема 7.2. Разработка сбытовой политики.

ЗАДАЧИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ



Источник: <https://studfile.net/preview/3965708/page:9/>

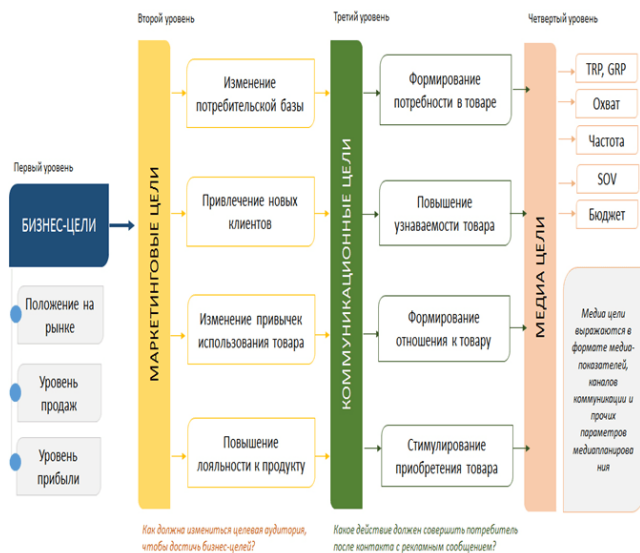
РАЗДЕЛ 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 8.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций.



Источник: https://studme.org/166938/turizm/instrumenty_marketingovyh_kommunikatsiy

Тема 8.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии



Источник: <http://agency-acm.com/2018/09/20/razrabotka-marketingovoj-strategii/>

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Наименование дисциплины (модуля)*» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

– узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

– консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего,

описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами,

вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. *referre* – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснить их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается заслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показывается их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисовочными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной

негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частности, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10

практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена. Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
-------------------------	--

19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

**Приложение № 1 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Маркетинг в индустрии впечатлений
2. РАЗДЕЛ 1. СОДЕРЖАНИЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ
МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ
Тема 1.1 Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии впечатлений.
3. Цели занятия.
 - Изучить теоретические основы методов исследования рынка
 - Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
 - Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль маркетинга в компании и в рыночной экономике.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Традиционная концепция маркетинга и её ограничения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Изменяющаяся роль маркетинга в компании.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Маркетинг впечатлений – это особая концепция маркетинга, основанная на постулате о том, что приобретение товаров и услуг в современном мире сопровождается формированием впечатлений от самого процесса совершения покупки.

Понятие «маркетинг впечатлений» в русский язык пришло от английского «experiential marketing»; иначе его принято называть эмпирическим, т.е. основанным на опыте. Фундаментальную основу его практической реализации составляют чувства и впечатления потенциальных клиентов, связанных с фирмой. Эти чувства и впечатления могут носить различный характер, быть негативными, позитивными или нейтральными.

Сегодня под маркетингом впечатлений понимают особый инструмент установления эмоциональной связи между продуктом и потребителем в рамках определенного мероприятия или события, организованного производителем. Он как бы погружает потребителя в мир продукта. В его основе лежит построение связей между товаром (брендом) и потребителями за счет предоставления последним интеллектуально и эмоционально вовлекающего опыта. Таким образом, маркетинг впечатлений может быть определен в качестве маркетинга, использующего положительный жизненный опыт и позитивные впечатления потребителей, склонных к поиску необычных и новых впечатлений. Реализуя в рамках рынка товары и услуги, фирмы предлагают потребителям хорошие, позитивные впечатления.

Развивается маркетинг впечатлений на стыке трех направлений:

шоу-маркетинг;

событийный маркетинг;

маркетинга взаимоотношений.

Структура инструментальной реализации маркетинга впечатлений включает в себя две области: впечатления, посредством которых компании могут оказывать влияние на потребителей с одной стороны, и приемы, методы, способы, которыми эти впечатления могут быть созданы – с другой стороны.

Место и роль маркетинга впечатлений в развитии современных фирм

В современном мире маркетинг впечатлений получил довольно широкое распространение. Чаще всего на практике он используется для построения отношений, формирования воспоминаний, определения актуальности, повышения осведомленности и лояльности потребителей, расширения целевой аудитории, изменения сознания недовольных клиентов, стимулирования позитивного «сарафанного радио» и пр.

В действительности практическая реализация маркетинга впечатлений обеспечивает полное «погружение» потребителей в мир продукта. Основной целью этого процесса выступает получение коммерческих выгод для фирмы.

Эксперты все чаще говорят о том, что потребители не просто покупают товар или услугу, но вместе с тем приобретают и сопутствующее им впечатление, в том числе от самого процесса совершения покупки. В таких условиях бизнес вынужден уделять должное внимание формированию благоприятных впечатлений у своих клиентов, в противном случае его развитие попросту невозможно.

Практика показала, что маркетинг впечатления служит одним из наиболее актуальных направлений маркетинговой деятельности фирм на современном рынке. С его помощью фирмы добиваются столь желанной искренности и лояльности со стороны потребителей, причем как реальных, так и потенциальных. Не менее важную роль он играет и с точки зрения стратегического развития бизнеса, поскольку маркетинг впечатлений обеспечивает создание неповторимой потребительской ценности.

Использование маркетинга впечатлений в деятельности современных фирм

Основу механизма реализации маркетинга взаимоотношений составляет изменение последовательности действий в цепочке взаимоотношений между продавцом и покупателем товара или услуги.

Последовательность инструментов оказывает довольно сильное влияние на потребителей. Покупатели убеждаются в ценности потребительских свойств, присущих продукту, еще до момента совершения его покупки. Таким образом, у них возникает впечатление, будто они сами приняли решение о покупке, подчеркивающее их индивидуальность и повышающее их самооценку. Главной задачей маркетинга впечатлений

выступает понимание потребительской психологии, способность заинтересовать потенциальных покупателей, подчеркнуть их значимость и индивидуальность. Таким образом происходит воздействие на эмоции человека.

Итак, каким же образом проявляется воздействие маркетинга впечатлений на потребителей. Сначала потребители на фоне возникающих у них впечатлений лучше запоминают товар. Благодаря тому, что они получают хорошие эмоции, товар кажется им лучше (данный эффект сохраняется достаточно длительное время). Далее потребитель на основе своих впечатлений совершает собственный выбор, приобретает продукт, который становится лояльным.

Основопологающей целью использования маркетинга современными фирмами впечатлений выступает создание эмоциональной связи между брендом и клиентом. Для этого у целевой аудитории формируется эмоциональная привязанность. Как только потребитель испытывает необходимое чувство, он приближается к совершению покупки.

В конце концов, маркетинг впечатлений обеспечивает фирме постоянно ускользящее внимание потребителей. Захватить и удержать внимание потребителей фирмам помогают такие инструменты, как:

- диалоговые каналы коммуникации;
- высоко персонализированные каналы коммуникации;
- бренд маркетинга впечатлений;
- юмор, игры, шокирующие впечатления и пр.

Практическая реализация технологий маркетинга впечатлений обеспечивает современным фирмам повышение вовлеченности их клиентов. Как показывает практика, компании часто сосредотачивают свои усилия на мультисенсорных впечатлениях для того, чтобы привлечь клиентов через звук, запах или прикосновение, усиливая тем самым эмоциональный фактор.

Источник:

https://spravochnick.ru/marketing/marketing_vpechatleniy_v_razvitiy_sovremennoy_firmy

Вопросы к обсуждению:

1. Расскажите о сущности и специфике маркетинга впечатлений
2. Каково место и роль маркетинга впечатлений в развитии современных фирм?
3. Использование маркетинга впечатлений в деятельности современных фирм.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 1. Содержание и социально-экономическая сущность маркетинга в индустрии впечатлений

Тема 1.2. Концепция маркетинга индустрии впечатлений.

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика туристского и гостиничного рынка.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Маркетинг индустрии впечатлений как составляющая маркетинга услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Сущность, содержание, специфика маркетинга индустрии впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В эпоху цифрового маркетинга, социальных сетей и постоянного и бесконечного потока информации стало весьма непросто завлекать внимание потребителей. Классические каналы коммуникации уже не цепляют, сегодня покупатель довольно искушен и желает погружения в сам процесс и вместе с ним свежих красочных впечатлений, которыми он мог бы делиться в социальных медиа. Все это стало стимулом к созданию нового направления в индустрии рекламы.

Маркетинг впечатлений — особая концепция, основанная на том, что покупка товаров и услуг в современном обществе сопровождается формированием эмоций от самого хода совершения покупки.

Понятие «маркетинг впечатлений» в русский язык пришло от английского *experiential marketing*; по-другому его принято называть эмпирическим, т. основанным на опыте. основную базу его практической реализации составляют чувства и впечатления возможных клиентов, связанных с фирмой. Эти ощущения могут носить различный характер, быть негативными, положительными или нейтральными. Под маркетингом впечатлений понимают особый механизм установления эмоциональной связи между продуктом и потребителем в рамках мероприятия или события, созданного производителем. Он как бы погружает потребителя в мир продукта. Мероприятия могут быть совершенно разными, как большими тематическими, так и камерными поп-ап активациями. В процессе могут быть задействованы все органы чувств, что позволяет образовать контакт на более глубоком эмоциональном уровне и увеличить лояльность потребителя к бренду.

В 1999 г. вышла значимая для понимания темы экономики впечатлений книга — «Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией», где впервые выделены типы взаимодействия бренда с покупателем: сенсорный (обращается к органам чувств); эмоциональный (вызывает эмоции); когнитивный (наводит на мысли, знакомит с новыми идеями); вдохновляющий на действие вызывающий чувство общности и сопричастности. В совершенстве общепользовательский опыт-впечатление должен являться единым, а также строиться на абсолютно всех 5 видах.

Менеджмент впечатлений — сочетание традиционного менеджмента, архитектуры, психологии, художества, дизайна неповторимых предметов, а также мест, технологий, а также программирования. Только в базе любого плана находится верная политика, собственно, вместе с ней наступает построение любого плана. Именно она может помочь понять то, что необходимо покупателю и как его сориентировать. Главные вопросы, которые решает маркетинг впечатлений: — создание ассоциации «бренд — эмоция»; — повышение узнаваемости бренда; — развитие реферального маркетинга; — расширение целевой аудитории.

Важный распорядок маркетинга впечатлений заключается в изменении очередности операций в последовательности взаимоотношений. При обычных рекламных процессах цепочка строится следующим образом: влияние маркетинговых инструментов; решение о покупке; оценка товара. Маркетинг впечатлений действует немного по-другому: влияние маркетингового инструмента; решение о покупке. Построение инструментов очень сильно воздействует на потребителя. Клиент уверяется в ценности потребительских качеств товара пред его покупкой. У потребителя появляется впечатление, что он сам принял решение о покупке, это подчёркивает его индивидуальность и повышает самооценку. Основная цель концепции «маркетинг впечатлений» — понять психологию потребителей, заинтересовать, подчеркнуть значимость и индивидуальность. Есть 6 факторов потребительского опыта, от которого впечатления обязательно запомнятся: — он должен вызывать положительные эмоции — привлекать внимание — способствовать развитию и укреплению отношений между людьми; — затрагивать важные темы и большие идеи; — наделять людей новыми навыками и знаниями; — помогать участникам стать более самостоятельными.

Роберт Россман и Мэтью Дуэрдэн выявили данные факторы на основе исследований в области психологии. Каким образом маркетинг впечатлений воздействует на потребителя? Потребитель на фоне эмоций вернее запоминает товар Потребитель приобретает хорошие эмоции, тем самым продукт становится для него лучше Потребитель делает свой выбор

Продукт является лояльным Специалисты все чаще говорят о том, что покупатели не просто приобретают товар или услугу, но вместе с тем приобретают и сопутствующее им эмоции, в том числе от самого процесса совершения покупки. В таких условиях бизнес вынужден предоставлять соответствующее внимание развитию хороших впечатлений у своих клиентов, в противном случае его развитие попросту невозможно.

Возможный способ привлечения клиентов является — предоставление потребителю испробовать продукт до его приобретения. Потребителя не заставляют в принудительной форме приобрести товар, он может сделать выбор. Продажа перестаёт быть просто обменом продукта или услуги на деньги, продавец становится поставщиком положительных впечатлений.

Все самые яркие эмоции связаны с впечатлениями. Их ценность часто превосходит стоимость обыкновенного товара. Только поэтому стоит обязательно использовать маркетинг впечатлений в продвижении. Ключевая идея техники — выйти за рамки стандартов, представить продукт с привязкой к действиям, целям, мечтам, страхам, надеждам целевой аудитории. Вызовите эмоции, создайте оригинальный образ, который надолго укрепит в сознании людей. Маркетинг впечатлений особенно актуален в современном маркетинге.

Главное помнить, что ваше общение с клиентом должно быть взаимовыгодным, а не приносить клиенту разочарование и провоцировать отрицательные отзывы в сторону компании.

Источник: <https://moluch.ru/archive/453/99796>

Вопросы к обсуждению:

1. Какие существуют концепции маркетинга?
2. Маркетинговая информация индустрии впечатлений
3. Комплекс маркетинга в сфере индустрии впечатлений.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 2. Маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений

Тема 2.1. Внутренняя маркетинговая среда

3. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка

- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений

- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

4. Структура лекционного занятия.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инструменты анализа внутренней среды и их использование в индустрии впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Анализ внутренней среды: преимуществ и недостатков.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Формулирование целей предприятия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Сам по себе маркетинг выступает неотъемлемым элементом деятельности всякой организации. На возможности его практической реализации оказывает множество факторов и условий, которые находят свое отражение в понятии «маркетинговая среда».

В научной литературе маркетинговую среду в общем смысле принято понимать в качестве множественной совокупности активных субъектов, сил, факторов и условий осуществления маркетинговой деятельности. В большинстве случаев понятие маркетинговой

среды используется в отношении отдельно взятых субъектов хозяйствования (предприятий, организаций, фирм). В этом случае принято говорить о маркетинговой среде предприятия.

Маркетинговая среда предприятия включает в себя все то, что оказывает влияние на деятельность хозяйствующего субъекта. При этом подобное влияние может быть как положительным, так и отрицательным, то есть, как способствовать развитию маркетинговой деятельности фирмы, так и препятствовать ему.

По источникам своего возникновения маркетинговая среда делится на два вида:

внешняя маркетинговая среда;

внутренняя маркетинговая среда.

Внутренняя маркетинговая среда имеет свою специфику. В общем смысле под ней принято понимать часть общей маркетинговой среды, речь о которой шла выше, находящуюся внутри организации и ей подконтрольную. Иначе говоря, внутренняя маркетинговая среда представляет собой совокупность внутренних условий хозяйствования, на основе которых планируется, осуществляется и координируется маркетинговая деятельность хозяйствующего субъекта.

В рамках внутренней маркетинговой среды формируется сам маркетинговый потенциал хозяйствующего субъекта, на основе которого обеспечивается вся рыночная деятельность фирмы. От качества его проработки и уровня развития, в конечном счете, зависят результаты деятельности предприятия и возможности устойчивого развития бизнеса в долгосрочной перспективе. Рассмотрим структуру, факторы и элементы внутренней маркетинговой среды более подробно.

Факторы и элементы внутренней маркетинговой среды

Внутренняя маркетинговая среда формируется за счет миссии, принципов и ресурсов предпринимательской или иной некоммерческой деятельности. Она определяет организационные и технические условия функционирования организации и осуществления ее маркетинговой деятельности. Иначе ее принято понимать в качестве совокупности внутренних факторов организации, определяющих процесс ее маркетинговой жизнедеятельности.

Базовые элементы внутренней маркетинговой среды, определяющие ее состав и структуру, представлены на рисунке 1. Рассмотрим их более подробно.

Представленные выше элементы предопределяют базовые принципы осуществления маркетинговой деятельности предприятия и формируют внутренний потенциал его развития.

Помимо прочего те факторы, на основе которых они формируются, делятся на два типа:

факторы, управляемые высшим руководством субъекта хозяйствования;

факторы, управляемые маркетинговой службой.

Первые относятся к внутренней среде организации в целом, а вторые формируют непосредственно ее маркетинговую составляющую. К числу общефирменных факторов маркетинговой среды следует относить сферу деятельности организации и общие цели ее развития, уровень корпоративной культуры, характер стратегического управления, роль, отводимую маркетингу в деятельности фирмы и пр. Факторы, непосредственно управляемые службой маркетинга, состоят из целей маркетинговой деятельности, комплекса маркетинга (4P – продукт, цена, продвижение и сбыт), его организации и структуры. Также сюда относятся выбор целевых рынков и руководство планом маркетинга.

Условно вся совокупность факторов внутренней маркетинговой среды может быть разделена на следующие группы:

факторы, оказывающие положительное влияние на маркетинг;

факторы, оказывающие отрицательное влияние на маркетинг.

На основе первой группы формируются преимущества организации в сфере маркетинга, так называемые сильные стороны, а на основе второй группы определяются его слабости (недостатки).

В управлении маркетинговой деятельностью особое внимание уделяется вопросам анализа внутренней маркетинговой среды. Рассмотрим методические основы его проведения более подробно.

Методические основы анализа внутренней маркетинговой среды

Анализ внутренней маркетинговой среды ориентирован на выявление (определение), изучение и анализ сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта. Основной задачей его проведения считается оценка маркетингового потенциала фирмы.

Методологическую основу анализа внутренней маркетинговой среды составляют такие широко известные методы стратегического анализа, как SWOT-анализ и SNW-анализ. Также весьма часто используются матричные методы портфельного анализа (например, матрица Бостонской консалтинговой группы или матрица Дженерал Электрик). Все они, так или иначе, нацелены на определение и оценку преимуществ и недостатков маркетинга фирмы. Особое внимание при этом уделяется степени эффективности маркетинговой деятельности предприятия, уровню стратегического управления маркетингом и конкурентоспособности фирмы в целом.

Проведение анализа внутренней среды неизбежно требует информации о среде внешней. Именно поэтому анализ внешней и внутренней среды чаще всего проводится неразрывно друг с другом.

Основным способом предоставления информации выступают аналитические таблицы и матрицы, каждая из которых завершается развернутым выводом и необходимыми комментариями.

Считается, что анализ внутренней маркетинговой среды в общем виде должен соответствовать тем же принципам, что и анализ внешней маркетинговой среды, то есть носить регулярный характер, быть комплексным и системным, а главное – опираться на научные исследовательские методики и критерии оценки.

Источник:

https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_sreda/vnutrennyaya_marketingovaya_sreda

Вопросы к обсуждению:

1. Базисные направления, методические основы, правила и процедуры маркетинговых исследований в сфере индустрии впечатлений.
2. Какие существуют факторы внутренней среды предприятия?
3. Что входит во внутреннюю маркетинговую среду?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ

ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 2.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Информационное обеспечение маркетинга индустрии впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Характеристика процесса маркетинговых исследований в сфере индустрии впечатлений	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Определение степени влияния факторов внутренней среды маркетинга индустрии впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

4. Структура лекционного занятия.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Внешняя среда туристского (гостиничного) предприятия является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержки ее внутреннего потенциала на должном уровне. Чтобы обеспечить предприятию долговременное устойчивое существование, необходимо располагать информацией о факторах внешней среды и деятельности самого предприятия.

В результате воздействия данных групп элементов была сформулирована модель воздействия внешних элементов, сгруппированных в 4 базовые группы', законодательного и

политического воздействия; экономики и конкуренции; социального и культурного характера, а также поставщиков и технологии. Все группы взаимосвязаны и могут быть охарактеризованы определенными тенденциями изменений.

Внешняя среда предприятия индустрии туризма и гостеприимства рассматривается как совокупность 2 относительно самостоятельных подсистем'.

- 1) макроокружения;
- 2) непосредственного окружения.

Макроокружение (макросреда) создает общие условия среды нахождения предприятия индустрии туризма и гостеприимства. В большинстве случаев макросреда не носит специфического характера по отношению к отдельно взятому туристскому (гостиничному) предприятию. Однако каждое из них испытывает на себе ее влияние и не может управлять ею.

Анализ демографических элементов макросреды занимает важное место при анализе рыночных возможностей предприятия индустрии туризма и гостеприимства. Маркетинговая деятельность должна рассматривать вопросы, касающиеся численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, возрастной структуры с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров.

Экономические показатели не менее важны, чем демографические. Мало знать, сколько у туристского (гостиничного) предприятия потенциальных туристов. Важно определить, сколько и какие услуги они захотят приобрести. На платежеспособность населения оказывает влияние много элементов, среди которых уровень экономического развития самой страны, размер заработной платы, инфляция, безработица уровень ВВП, торговый и платежный балансы. Необходимо учитывать высокую зависимость спроса на туристские услуги от уровня дохода.

Немаловажно также знать структуру распределения доходов между различными группами населения. Неравномерность такого распределения — вполне закономерное явление в рыночной экономике. Поэтому при выборе для обслуживания определенного сегмента туристских и гостиничных услуг туристское предприятие должно исходить из материального положения своих потенциальных клиентов. Кроме того, чрезвычайно важно анализировать структуру расходов туристов. Это дает возможность приблизительно определить, какая доля расходов каждой группы населения приходится на потребление туристских или гостиничных услуг.

Природные показатели не могут не влиять на деятельность предприятия индустрии туризма и гостеприимства, тем более что вопросы рационального использования природных ресурсов, охраны окружающей среды переходят в разряд глобальных. Кроме того, природные показатели (климат, ландшафты, флора и фауна) — важнейший элемент побуждения туристов к совершению путешествия и привлечения туристов в тот или иной регион или страну.

Маркетинговая деятельность предприятия индустрии туризма и гостеприимства находится под воздействием социально-культурных элементов. Наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в социуме, системы социальных правил, духовных ценностей, взаимоотношений туристов к природе, труду, между собой и к самим себе.

Важнейшим элементом в непосредственном внешнем окружении предприятия индустрии туризма и гостеприимства являются туристы. Их анализ дает возможность лучше уяснить то, какие услуги в наибольшей степени будут ими приниматься, на какой объем продаж можно рассчитывать, насколько можно увеличить круг потенциальных туристов.

Следующей важнейшей составляющей непосредственной внешней среды являются конкуренты, участвующие в непрекращающемся соперничестве за предпочтения туристов.

Учитывая чрезвычайную важность первых 2 компонентов непосредственного окружения внешней среды маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства, анализ туристов и исследование конкурентов выделяются в самостоятельные направления маркетинговых исследований.

Соответственно, туристское (гостиничное) предприятие на рынке действует не обособленно, а в окружении и под воздействием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга предприятия индустрии туризма и гостеприимства. Отношения, складывающиеся между субъектами среды и предприятием, разнообразны и по характеру воздействия на них со стороны туристского (гостиничного) предприятия они могут быть контролируемыми и неконтролируемыми. Задача предприятия сводится к снижению до минимума неконтролируемых элементов среды и изысканию возможностей опосредованного влияния на них.

Источник:

https://bstudy.net/910077/ekonomika/vneshnyaya_sreda_predpriyatiya_industrii_turizma_gostepriimstva

Вопросы к обсуждению:

1. Какие факторы относятся к внешней маркетинговой среде компании?
2. Что относится к макро-факторам внешней среды для конкретного рынка и конкретной фирмы?
3. Что относится к характеристике внешней среды?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 3.1. Поведение потребителей в индустрии впечатлений: мотивация и ожидания

3. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Потребительское поведение.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Модель потребительского поведения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Факторы, влияющие на потребительское поведение.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Услуги сферы туризма приобретаются как индивидуальными, так и организованными покупателями. Рассмотрим данные категории и процесс осуществления ими покупки туристской услуги.

Важная роль в сфере туризма отводится конечным потребителям, т.е. индивидуумам и членам их семей, которые приобретают туристские услуги для удовлетворения своих собственных нужд.

Но здесь следует иметь в виду, что они не представляют собой однородную группу людей, объединенную желанием путешествовать и ведомую лишь одной мотивацией. Есть набор разных, иногда противоположных желаний, потребностей, вкусов.

Кроме того, все они отличаются друг от друга возрастом, уровнем образования и т.п.

Цель специалиста по маркетингу — понять своих потребителей. Только при полном их понимании можно помочь им в удовлетворении их нужд.

В этой связи, важно определить поведение потребителя, на которое влияет широкий диапазон факторов, и которое не только никогда не бывает простым, но часто бывает даже противоречивым, поскольку на него еще оказывают влияние множество различных факторов.

Рассмотрим основные факторы, влияющие на поведение покупателя.

КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ. Культура, рассматривается как набор основных ценностей, потребностей и поведенческих норм, которые человек как член общества приобретает и усваивает в семье и других общественных институтах. И, как считают специалисты по маркетингу, — это основная сила, которая предопределяет все желания, и все поведение

человека вообще. Поэтому специалисты по маркетингу постоянно пытаются определить тенденции изменений в культуре, с тем, чтобы разрабатывать новые соответствующие товары и услуги.

СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ. В данную группу включается принадлежность покупателя к социальной группе, семья, а также собственная роль и статус покупателя в этих группах.

То, что на поведение человека большое влияние оказывает его ближайшее окружение, ни у кого не вызывает сомнения. Это окружение представляет собой некоторые социальные группы.

ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ — такие как возраст, этап жизни, род занятий, финансовое положение, стиль жизни, жизненное кредо и самооценка — все это также оказывают существенное влияние на поведение покупателя.

В частности, консультантам солидных фирм, доход которых достаточно высок, руководство запрещает ходить в дешевые рестораны, так это может создать негативный имидж фирмы.

Материальное положение человека также оказывает значительное влияние на характер его покупок товаров и услуг индустрии гостеприимства. Так переживая экономические трудности, например, потребители снижают до минимума расходы на питание в ресторанах и на развлечения даже во время отпуска.

Но даже люди, принадлежащие к одной субкультуре, общественному классу и даже имеющие одну профессию и сходный материальное положение, могут иметь различные стили жизни.

Стиль жизни — это весь диапазон действий человека в жизни и его взаимодействий с другими людьми. Стили жизни изучаются наукой — нси-хографикой.

Источник:

https://bstudy.net/693029/turizm/povedenie_potrebiteley_industrii_turizma_motivatsiya_ozhidaniya

Вопросы к обсуждению:

1. Факторы, оказывающие влияние на туристические потребности.
2. Исследования социально-психологического портрета потребителя гостиничных услуг.
3. Особенности поведения современного российского потребителя.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 3.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Целевой маркетинг и сегментация рынка	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Признаки и критерии сегментации рынка	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Сегментирование рынка – это разбиение рынка на четкие, однородные по своему составу группы, для которых могут потребоваться различные товары и/или комплексы маркетинга.

В качестве объекта сегментирования, определяющего направления рыночной сегментации, могут выступать товары и услуги, потребители или рыночные конкуренты фирмы. К числу главных задач, решаемых в процессе сегментирования рынка, относятся определение незанятой доли рынка, где конкуренция слаба или вовсе отсутствует, зоны рынка, где норма прибыли выше средней или зоны покупательской реакции на маркетинговые действия.

Процедура сегментирования рынка представляет собой последовательный процесс, состоящий из определенных этапов:

необходимо сформулировать потребности рынка, непосредственно на удовлетворение которых направлена деятельность фирмы;

следует выявить и формализовать особенности потребителей, которые могут проявляться в специфическом спросе или поведении;

производится выборка метода сегментирования рынка;

рынок делится на части (сегменты);

составляется профиль сегментов;

оценивается привлекательность каждого из сегментов.

В основе разделения рынка не сегменты всегда лежит необходимость выбора тех или иных признаков (критериев) сегментации. В зависимости от типологии сегментируемого рынка список факторов, оказывающих влияние на подобный выбор, может варьироваться.

Сущность метода последовательных группировок сводится к необходимости разбиения совокупности объектов по наиболее значимым признакам на однородные группы. Обычно какой-либо из признаков выделяется в качестве системообразующего критерия, далее формируются подгруппы, значимость этого критерия в которых намного выше, нежели по всей совокупности в целом. Благодаря последовательному разбиению на две части выборка делится на ряд подгрупп.

В случае использования метода многомерной классификации рынок делится на сегменты одновременно по целому комплексу анализируемых факторов.

Помимо прочего для целей сегментирования рынка могут быть использованы методы построения сегментационной сетки или функциональных карт, а также проведение сегментации по выгодам.

Сегментирование потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения

Чаще всего процедура сегментирования проводится в отношении потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения. В каждом конкретном случае она имеет свои особенности.

Сегментирование потребительских рынков, как правило, проводится по одному из следующих принципов:

географический принцип, предполагающий разделение рынка на географические единицы (государства, регионы, города и пр.);

демографический принцип, основанный на разбивке рынка на группы с опорой на переменные демографического порядка (пол, возраст, уровень дохода, размер семьи и пр.);

психографический принцип, основанный на разделении покупателей на группы в зависимости от того, к какому общественному классу они принадлежат, каков образ их жизни и какими личностными характеристиками они отличаются;

поведенческий принцип, основанный на необходимости группировки потребителей в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на него.

На практике в целях сегментации потребительского рынка может быть использован один или сразу несколько из обозначенных выше принципов (критериев).

Основа сегментирования рынков товаров промышленного назначения отчасти схожа с основой сегментирования потребительских рынков. И в том, и в другом случаях используются по большей части одни и те же переменные. Покупатели промышленных товаров также могут быть сегментированы по географическому принципу или на основе использования поведенческих переменных. Однако, чаще всего рынок товаров промышленного назначения сегментируют в зависимости от разновидностей конечных потребителей товара. Нередко используется и такой критерий, как весомость заказчика. Так или иначе, все определяется целями сегментирования и спецификой рынка.

Основы выбора целевых рынков

В основе выбора целевых сегментов рынка лежит необходимость оценки и отбора одного либо нескольких рыночных сегментов, на которые компания планирует выходить со

своим продуктом. К числу базовых критериев выбора целевого рыночного сегмента принято относить потенциал рынка, его стабильность и доступность.

В настоящее время в маркетинге выделяют порядка трех основных варианта охвата рынка:

- дифференцированный маркетинг;
- недифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг.

В случае использования дифференцированного маркетинга компания принимает решение выступать на большинстве, а в некоторых случаях даже на всех сегментах, для каждого из которых она будет разрабатывать отдельное предложение. Таким образом, компания может одновременно действовать в нескольких рыночных сегментах, для каждого из них используя индивидуальную ценовую, сбытовую и коммуникационную политику.

Недифференцированный маркетинг более экономичен. Он предполагает, что различиями в сегментах можно пренебречь и обратиться ко всему рынку с одним предложением. В этом случае внимание компании концентрируется не на различиях между сегментами рынка, а на том, что объединяет всех покупателей.

Концентрированный маркетинг предполагает необходимость сосредоточения усилий на одном или нескольких сегментах рынка, наиболее привлекательных для фирмы. Однако здесь кроется опасность, связанная с повышенным уровнем риска, когда выбранный сегмент может не оправдать ожиданий, на него возлагаемых.

Выбирая ту или иную стратегию охвата рынка, компании следует учитывать такие факторы, как: степень однородности продукции и рынка; ресурсы, имеющиеся в распоряжении фирмы; этап жизненного цикла товара; маркетинговые стратегии конкурентов

Источник: https://spravochnick.ru/marketing/segmentirovanie_rynka_i_vybor_celevyh_rynkov/

Вопросы к обсуждению:

1. В чем проявляются особенности сегментации российского туристского рынка?
2. Что собой представляет стратегия недифференцируемого маркетинга при выборе рынка?
3. Каковы особенности стратегии целевого маркетинга?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 4. ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 4.1. Маркетинговые стратегии на предприятиях индустрии впечатлений

3. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие «маркетинговая стратегия» туристского предприятия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Группы маркетинговых стратегий.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Модели принятия стратегических маркетинговых решений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Стратегический маркетинг — это прежде всего анализ потребностей физических лиц и организаций. Основоположник стратегического маркетинга Жан-Жак Ламбен считает, что «с точки зрения маркетинга покупатель не столько нуждается в товаре/услуге, сколько желает решения проблемы, которое может обеспечить товар/услуга. Решение может быть обретено с помощью различных технологий, которые сами по себе непрерывно меняются»[2].

Предприятия туристской индустрии связывают понятие «стратегия» с процессом формирования и реализации туристского продукта.

Основная роль стратегического маркетинга — прослеживать эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие либо потенциальные рынки или их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении. Особенностью маркетинговых стратегий туристского продукта является ориентирование на удовлетворение потребностей потребителя.

Маркетинговая стратегия предприятия туристской индустрии — процесс создания/адаптации туристского продукта к фактическим или будущим потребностям, требованиям и ожиданиям туристов.

В настоящее время стратегия предприятия туристской индустрии имеет очень сложный характер.

Маркетинговые стратегии туристического предприятия формируются с учетом следующих критериев:

- миссия организации;
- анализ и характеристика сильных и слабых сторон деятельности существующих и потенциальных туристических рынков;
- позиции и доли захватываемых рынков;
- программы действий по решению поставленных задач.

Грамотно осуществляемое стратегическое управление, а именно, процесс оптимального руководства трудовыми, финансовыми и материальными ресурсами, дает возможность достижения намеченных стратегических целей.

Основными этапами стратегического управления являются:

- определение целей;
- контроль процесса решения задач;
- наблюдение за внешней и внутренней средой.

Стратегия туристического предприятия основывается на выборе направления деятельности и учитывает следующие вопросы, которые ставит перед собой руководство туристического предприятия:

- какие ставятся цели;
- чего необходимо достичь;
- кто будет решать конкретные задачи;
- каким образом и при помощи каких инструментов будут достигнуты поставленные цели;
- каков прогнозируемый объем финансовых затрат;
- какие ожидаются результаты и как их измерить?

На основании поставленных вопросов составляются этапы маркетингового стратегического планирования деятельности туристического предприятия.

Маркетинговые цели обычно зависят от главных целей предприятия. Специалисты выделяют два основных направления:

1) социально-экономические — социальные и экономические обязанности перед обществом, например:

- увеличение заработной платы/доходов;
- улучшение условий труда;
- комфортность;
- безопасность;
- охрана окружающей среды;
- организация досуга;
- строительство санаторно-курортных, спортивных комплексов и т.д.;

2) производственно-технические — т.е. цели развития предприятия.

Источник:

https://bstudy.net/803428/turizm/marketingovye_strategii_predpriyatiy_turistskoy_industrii

Вопросы к обсуждению:

Какие могут быть маркетинговые стратегии?

Что входит в маркетинговую стратегию?

Как можно реализовать маркетинговую стратегию?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 4. ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 4.2. Программа и бюджет маркетинга

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Процесс разработки маркетинговой стратегии и программы маркетинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Формирование бюджета маркетинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий планируемые величины доходов, затрат и прибыли. Величина дохода обосновывается прогнозируемым объемом продаж в стоимостном выражении. Затраты определяются как сумма всех видов издержек. Утвержденный бюджет является основой для обеспечения производства товаров и маркетинговой деятельности.

Бюджет маркетинга также определяют как расходы на исследования рынков (конъюнктурные, средне- и долгосрочные), обеспечение конкурентоспособности товара, на информационную связь с покупателями (реклама, стимулирование сбыта, участие в выставках и ярмарках и т. д.), организацию товародвижения и сбытовой сети.

На первом этапе составления маркетинговой программы маркетолог проводит комплексный анализ состояния (маркетинговый аудит или маркетинговая ревизия) маркетинговой деятельности предприятия: ситуационный анализ, который так называют мониторинг маркетинга. Комплексный анализ завершается выводами и принятием управленческих решений и должен выполняться систематически. На этом этапе анализируется положение предприятия на конкретных сегментах рынка в сравнении с основными конкурентами, устанавливается миссия предприятия, а затем последовательно производится сегментация рынка, оценивается привлекательность рынка (размер сегмента, объем продаж, динамика потребности, покупательная способность и др.), производится анализ

конкурентоспособности (SWOT-анализ), портфельный анализ текущего состояния предприятия, оцениваются все виды издержек, включая издержки маркетинга, рассчитываются критерии доходности и прибыльности каждого сегмента.

На втором этапе выполняется прогнозирование развития целевых рынков (сегментов), динамики макро- и микроэкономических процессов, а также ресурсных возможностей предприятия.

На третьем этапе формулируются основные цели предпринимательской деятельности и определяются критерии их достижения.

На четвертом этапе разрабатываются маркетинговые стратегии, а на пятом происходит планирование тактических мероприятий. Для каждого целевого сегмента рынка должны быть спланированы соответствующие товары (услуги) требуемого качества и количества, их цены, места продаж и тактика их продвижения до потребителя.

На шестом этапе производится проверка достаточности ресурсов для выполнения программы. Если ресурсов недостаточно, то пересматриваются цели и задачи, корректируются стратегии и планируемые мероприятия.

На седьмом этапе осуществляется оформление маркетинговой программы (плана маркетинга), а именно: компоновка, согласование со всеми заинтересованными лицами и утверждение документа.

Маркетологи выделяют следующие основные принципы планирования бюджета маркетинга: целевая направленность, непрерывность и перманентность плана, скользящий метод его составления, наличие оптимистического, пессимистического и усреднённого вариантов.

Источник: https://studopedia.ru/9_47956_programma-i-byudzhet-marketinga.html

Вопросы к обсуждению:

Что входит в бюджет маркетинга?

Как формируется программа и бюджет маркетинга?

Что такое маркетинговый бюджет?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 5. ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 5.1. Управление структурой ассортимента

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цели и задачи управления товарным ассортиментом.	Информационная лекция

		Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Система управления товарным ассортиментом	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Трудности и ошибки в управлении. Рабочие инструменты для управления.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Ассортимент, в переводе на русский язык от слова (франц. Assortiment), – это набор продуктов, которые объединены по одному или нескольким признакам (например, виду или модели).

На формирование структуры ассортимента влияет тип предприятия (например, розничная или оптовая торговля), его расположение, потребности целевой аудитории и другие факторы. Основа структуры – широта охвата и состав ассортимента, по этому критерию подразделяют следующие виды:

Широкий – более 1000 позиций.

Ограниченный – 200-1000 позиций.

Узкий – менее 200 наименований.

Специализированный.

По таким признакам, как вид структура ассортимента, выделяют и типы отдельных торговых предприятий:

Специализированные магазины, которые предлагают только один вид товаров. Это может быть, например, продажа джинсов, упаковки или велосипедов.

Универмаги, предлагающие широкий основной ассортимент различных товаров из нескольких категорий, как правило, непродовольственных.

Универсальные продовольственные магазины (гипер- и супермаркеты) с рядом непродовольственных товаров для повседневного использования.

Структура ассортимента производства и торговли предполагает также расчет связи и соотношения между различными товарными категориями, которые в него входят. Оценивается доля каждого наименования товара в общем наборе, полученные данные становятся основой системы ассортиментной матрицы – перечня изделий для реализации в определенный период времени, например, календарный год.

Под формированием ассортимента понимается работа над составлением оптимального перечня различных товаров, благодаря которому можно получить высокую прибыль, а потребности покупателей будут удовлетворены максимально полно. Занимаясь этой работой, различают следующие связанные между собой факторы:

Спрос, который определяется экономической ситуацией и доходами населения.

Специализация, назначение магазина.

Рентабельность продукции.

Наличие надежного изготовителя либо поставщика.

На практике используются следующие виды методов формирования ассортимента:

Ассортиментный минимум – это минимальный набор товаров, которые постоянно должны присутствовать в продаже. В этом случае не предлагается много разновидностей и большого выбора, однако в ассортименте есть все необходимые товары, которые покупаются ежедневно – например, хлеб, молоко, крупы, яйца, колбаса. Такая технология используется минимаркетами или магазинами, работающими в формате «у дома».

Метод потребительского комплекса – это составление ассортимента так, чтобы он максимально удовлетворял потребности покупателей. В этом случае потребители получают разнообразие товаров народного потребления и возможность купить в одном месте все, что им необходимо. По такому принципу работают супер- и гипермаркеты. У них есть определенное назначение (множество сортов продуктов питания), но в то же время в них можно купить массу видов, разновидностей и наименований других предметов, к примеру, товары для дома, одежду, обувь и бытовую химию.

Основными этапами разработки ассортимента являются:

Планирование.

Организация.

Координация.

Контроль.

Источник: <https://neiros.ru/blog/marketing/assortiment-9-shagov-k-formirovaniyu-i-5-metodov-upravleniya-assortimentom>

Вопросы к обсуждению:

Что такое «товар» в маркетинге?

Подходы к классификации товаров и услуг.

Маркировка, торговая марка, бренд и упаковка.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 5. ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 5.2. Разработка нового продукта

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Генерирование идеи продукта для избранного ранее целевого рынка.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Оценка степени новизны продукта, определение его отличительных особенностей и преимуществ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Формирование пакета услуг	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Разработка нового товара представляет собой систему, которая ориентирует наиболее значимые представления предприятия-изготовителя относительно товара, а также о его рыночных перспективах.

Главные принципы разработки новых товаров выглядят следующим образом:

потребитель является основным компонентом. В рамках этого обратную связь со стороны потребителя целесообразно применять для того, чтобы разрабатывать идеи нового товара;

охватывает целое предприятия. Для этого товар необходимо создавать при непосредственном участии каждого отдела предприятия;

материальная проработка. Так, для осуществления проверки прогнозов о прибыльности нового товара необходимо достаточно детальный анализ;

совершенствование товара, который уже существует.

Главные подходы к определению нового товара:

К новому товару принято относить любой только что появившийся товар.

Подход будет полностью базироваться на определении отличий нового товара от его аналогов.

Виды новизны:

непосредственное изменение внешнего оформления при тщательном соблюдении потребительских свойств, которые уже есть;

частичные изменения потребительских свойств;

корональные изменение всех потребительских свойств.

возникновение товара, у которого нет аналогов.

Этапы разработки нового товара

В настоящее время существуют следующие этапы разработки нового товара.

Первым этапом является создание идеи. В данном случае источниками могут быть:

сами потребители;
различные изобретения ученых;
наиболее лучшие товары конкурентов;
торговый персонал;
иные источники.

Основная цель состоит в том, чтобы наработать наибольшее число идей.

Второй этап – это отбор идеи. Для этого необходимо сформировать определенные системы оценки идеи. Акцент целесообразно делать на параметрах товара.

Методы отбора идей:

сценарный;
Дельфи;
фильтрации.

Далее следует разработка замысла, а также его проверка.

Замысел товара подразумевает вариант, который уже был проработан. Исходя из этого цель производителя товара состоит в том, чтобы дать оценку всех ее вариантов.

Следующий этап – тестирование концепции товара. Его базисом является осуществление работы с потребителями.

Пятый этап – это экономический анализ. Основным является оценить возможности достижения запланированной рыночной цели компании при непосредственном учете возможностей фирмы.

Шестой этап – формирование и тестирование опытных образцов. В рамках этого выявляется возможность воплощения идеи.

Далее следует планирование маркетинга. Для этого необходимо:

проанализировать рынок потребителей;
провести анализ конкурентов;
разработать рыночную долю товара по сбыту;
формирование маркетинговых стратегий.

Последним этапом является коммерциализация, а именно запуск товара на рынок.

Источник: <https://studwork.ru/spravochnik/marketing/razrabotka-novogo-tovara-osnovnye-etapy-ego-sozdaniya>

Вопросы к обсуждению:

Что такое «товар» в маркетинге?

Подходы к классификации товаров и услуг.

Маркировка, торговая марка, бренд и упаковка.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 6.1. Методы ценообразования

3. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность и функции цены как экономической категории	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Методы ценообразования, ориентированные на издержки (затратные методы ценообразования).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Методы ценообразования, ориентированные на спрос.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Цена — важнейший элемент комплекса маркетинга. Неправильно рассчитанная стоимость приведет к убыткам и закрытию бизнеса. Если цена завышена, клиенты не купят товар. А слишком низкая не покроет расходы компании. Методы ценообразования помогают рассчитать оптимальную стоимость для конкретного продукта.

Рассмотрим возможные задачи ценообразования:

Выживание. При высокой конкуренции и неустойчивом спросе нужно обеспечить выживание бизнеса. Прибыль отходит на второй план. Компания устанавливает цену, которая покрывает затраты на производство.

Максимизация текущей прибыли. Необходимо определить оптимальное соотношение спроса и стоимости, при котором предприятие получит максимальную прибыль.

Увеличение объемов продаж. Ценовая политика направлена на максимизацию оборота. Используется для сезонных товаров или продуктов с ограниченным сроком годности. Снижение цены приводит к увеличению спроса, следовательно, растут и продажи.

«Снятие сливок». Предприятие устанавливает максимально возможную цену на продукт, который только поступает в продажу. Предварительно компания часто создает ажиотаж вокруг новинки и активно подогревает интерес.

Факторы ценообразования

На стоимость товаров и услуг влияют следующие факторы:

Затраты на производство. Себестоимость определяет минимально возможную цену на товар.

Количество конкурентов, их ценовая политика. Чем больше конкурентов, тем равномернее цены на рынке. Если компания предлагает уникальный продукт и является монополистом, то может завышать стоимость.

Ценовой сегмент. Выделяют экономичный, средний низкий, средний высокий, премиальный, люксовый сегменты.

Ценность продукта для потребителя, соотношение цены и качества. Польза или выгода, которую получает покупатель, формирует добавочную стоимость товара. Поэтому недорогой в производстве продукт можно продавать по высокой цене. Например, себестоимость крема для лица 50-200 рублей. Но его розничная цена может составлять 300-1000 рублей в зависимости от бренда и целевой аудитории, потому что продукт дает клиенту значимые выгоды: красивая ухоженная кожа, ощущение заботы о себе. На ценность влияет ситуация, в которой находится клиент: например, мороженое в парке стоит дороже, чем в супермаркете.

Эластичность спроса. Если спрос на товар меняется с повышением или понижением стоимости, он называется эластичным. Спрос на товары с неэластичным спросом остается постоянным. К ним относятся, например, электричество, бензин, хлеб, соль.

Этап жизненного цикла товара. Ценовая политика при выводе продукта на рынок и на этапе спада отличается.

Правовые ограничения. Законодательство регулирует многие отрасли экономики. Например, введение эскроу-счетов в строительстве привело к росту цен на недвижимость. Также государство определяет стоимость некоторых товаров, например жизненно важных лекарств, или регулирует их с помощью акцизов.

Экономические факторы: состояние экономики страны, уровень инфляции, изменение курсов валют.

Методы ценообразования

Методы формирования цены условно делятся на затратные, рыночные и параметрические. Они одинаково подходят тем, кто производит товары, занимается розничной торговлей или оказывает услуги.

Затратные методы

При расчетах компания ориентируется на сумму издержек на производство и реализацию товара. Используются на крупных предприятиях, где изготавливают много одинакового нетехнологичного товара.

Метод полных издержек. Спрос и конкуренция на рынке не учитываются. Основная задача — покрыть все расходы на производство товара. Метод позволяет установить цену, которая поможет получить конкретную прибыль. Подходит для расчета стоимости нового продукта.

Цена = Постоянные издержки + Переменные издержки + Планируемая прибыль

Метод прямых затрат (минимальных издержек). Фирма оценивает спрос на товар при разных ценах и, исходя из прогнозируемого объема продаж, делает наценку. При этом постоянные расходы покрываются из наценки.

Цена = Переменные издержки + Наценка

Метод предельных (переменных) издержек. Используют, когда компания планирует увеличить продажи за счет имеющихся производственных мощностей. При этом текущий объем производства уже покрывает постоянные затраты. Цена учитывает только затраты на выпуск каждой дополнительной единицы товара, то есть предельные издержки.

Цена = Предельные издержки + (Предельные издержки * Рентабельность продукции) / 100

Метод учета рентабельности инвестиций. Если для производства продукции привлекают инвестиции, нужно определить цену, которая окупит вложения.

Цена = Полные издержки + (Коэффициент планируемого дохода * Сумма инвестиций) / Объем производства

Метод на основе анализа безубыточности (целевой прибыли). Фирма рассчитывает показатели себестоимости и объема продаж, которые обеспечат отсутствие убытков.

Цена безубыточности = (переменные издержки на ед. продукции + постоянные издержки) / объем продаж

Источник: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-методы-ценообразования/>

Вопросы к обсуждению:

Особенности ценообразования в сфере индустрии впечатлений.

Характеристика ценовых решений.

В чем заключается метод ценообразования?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 6.2. Ценовая стратегия

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выбор модели формирования цены на продукт.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Калькуляция себестоимости продукта, определение маржи.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Определение цены на отдельные услуги, на комплексное обслуживание, цены одного туродня, цены тура.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с

		применением обратной связи
--	--	-------------------------------

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Ценовые стратегии являются частью маркетинговой стратегии компании и общей стратегии развития компании.

Стратегия ценообразования – это комплекс методов, которые применяются для установления рыночных цен на товары и услуги.

Ценовая стратегия – это выбор возможных изменений цены товара в условиях рынка, который позволяет достичь целей деятельности компании.

Ценовая стратегия является спланированной на долгосрочный период моделью поведения компании, основной целью которой считается эффективный сбыт товаров/услуг.

Ценовая стратегия служит условием для определения позиционирования продукции на рынке, а также она является функцией, которая формируется под влиянием нескольких факторов:

- новизна продукции;
- фазы жизненного цикла;
- сочетание цены и качества;
- конкурентоспособность товара;
- структура рынка и позиция компании на рынке.

Каждый фактор следует изучать с учетом репутации организации, системы распределения и продвижения.

На выбор ценовой стратегии существенно влияет стадия жизненного цикла товара. На каждом этапе ЖЦ разрабатываются и реализуются свои ценовые стратегии.

На фазе внедрения применяются 4 стратегии в рамках ценовой политики компании. На стадии роста с усилением конкуренции предприятия организуют собственные каналы сбыта, привлекают независимых сбытовых агентов. Идет процесс быстрых продаж за счет улучшения и модернизации товаров, выход на новые рыночные ниши, усиление рекламы. Это ведет к повторным покупкам. В этом случае предприятия обычно устанавливают высокие цены для «снятия сливок» с рынка.

На этапе зрелости происходит стабилизация объема продаж, появляется класс постоянных клиентов. При насыщении продажи полностью становятся устойчивыми и поддерживаются повторными закупками. Особое внимание уделяется поиску новых сегментов и возможностей нового применения продукции постоянными потребителями.

На фазе спада предпринимаются попытки повышения продаж. В этом случае товары подвергаются изменениям, улучшается качество, модифицируются свойства товаров. Возможное снижение цены поможет вернуть старых покупателей и привлечь новых.

Виды ценовых стратегий

Стратегия ценообразования подразделяются на три группы:

- с ориентацией на издержки;
- с ориентацией на спрос;
- с ориентацией на конкуренцию (закрытые торги).

В первом случае в основе стратегий лежит принцип безубыточности производства (доходы равны полным затратам).

, где:

- это цена;
- это количество товара;
- постоянные издержки;

- переменные издержки.

Вторая группа стратегий предусматривает количественное измерение чувствительности к цене, которое осуществляется с использованием показателей: эластичности спроса и «воспринимаемой ценности».

В рамках третьей группы возможно использование трех взаимоисключающих стратегий:

приспособления к рыночной цене;
последовательного занижения цен;
последовательного превышения цен.

Также выделяют и другие виды ценовых стратегий:

стратегия высоких цен или «снятия сливок»;
стратегия средних или нейтральных цен;
стратегия низких цен или ценового прорыва;
стратегия целевых цен;
стратегия льготных цен;
стратегия следования за лидером.

Стратегия высоких цен имеет место в тех случаях, когда товар находится на стадии внедрения. Целью этой стратегии является получение максимальной прибыли благодаря покупателям, для которых товар имеет большую ценность, и они готовы платить за него высокую цену. Пока на рынке отсутствует конкуренция компания является временной монополией.

Стратегия средних цен имеет место на всех этапах жизненного цикла продукции, кроме стадии спада. Такой стратегии придерживаются компании, которые рассматривают получение прибыли на долгосрочной основе.

Стратегия ценового прорыва используется на всех стадиях ЖЦТ. Особую эффективность она имеет при высокой эластичности спроса по цене. Это стратегия получения долговременных, а не быстрых прибылей, как в случае стратегии «снятия сливок».

Стратегия целевых цен предусматривает постоянную величину получаемой прибыли независимо от изменения цен и объемов продаж. Такую стратегию используют компании крупного бизнеса.

Целью стратегии льготных цен является повышение объема продаж. Имеет место на завершающей стадии жизненного цикла продукции и осуществляется в виде применения скидок, акций и пр.

Стратегия «следования за лидером» - это установление цен на новые товары не в строгом соответствии с уровнем цен компании-лидера. Во внимание принимается политика цен ведущего предприятия отрасли. Стоимость на товар может быть ниже, но незначительно. Главным условием является минимум отличий в новых товарах компании по сравнению с большинством предложений на рынке. В этом случае цены на товары приближаются к ценам товаров лидера рынка.

Разработка ценовой стратегии в маркетинге

Процесс разработки ценовой стратегии включает следующие этапы:

сбор информации (подбор нормативных актов, оценка расходов, формулирование целей, выявление потенциальных покупателей, конкурентов и уточнение маркетинговых стратегий);

стратегический анализ (оценка регулирования со стороны государства, финансовый анализ, анализ конкурентов, сегментный анализ рынка);

создание ценовых стратегий.

На первом этапе осуществляется сбор информации и анализ всех затрат. Особое внимание уделяется подбору нормативных актов, которые описывают состояние цен в отрасли, возможности государственного регулирования цен и т.д. также уточняются финансовые цели компании.

На втором этапе полученная информация подвергается тщательному стратегическому анализу. Прогнозируется влияние государства на политику ценообразования компании.

В рамках данного этапа рассчитываются следующие показатели:

величина чистой прибыли;

величина роста объема продаж при уменьшении цен и повышении общей чистой прибыли;

максимально допустимое снижение объема продаж при росте цены, когда общая сумма чистой прибыли упадет до существующего уровня.

В результате анализа компания получает актуальную и объективную информацию для выбора ценовой стратегии.

Источник:

https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/cenovaya_strategiya/

Вопросы к обсуждению:

Стратегия ценовой и неценовой конкуренции.

Характеристика факторов, влияющих на решения о ценах.

Какие есть ценовые стратегии?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 7. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 7.1. Сбытовая система предприятий индустрии впечатлений

3. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сбытовая политика предприятий индустрии впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Виды, функции каналов сбыта.	Информационная лекция

		Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Вертикальные (договорные) маркетинговые системы сбыта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма сбыта определяется организационно-правовыми отношениями субъектов сбытовой системы. Та или иная форма сбыта обуславливает следующую классификацию сбытовых систем:

- собственная сбытовая система туристского предприятия (прямой сбыт);
- связанная сбытовая система (косвенный сбыт) — система сбыта, лишь частично связанная с туристским предприятием;
- независимая сбытовая система — система сбыта, не связанная с туристским предприятием.

Собственная система сбыта (прямой сбыт) предполагает осуществление всех сбытовых функций субъектами, которые в организационно-правовом, экономическом и административном отношениях зависимы от туристского предприятия, т.е. являются его непосредственными подразделениями, филиалами и т.п. Туристское предприятие как их фактический владелец осуществляет управление их деятельностью.

Связанная система сбыта (косвенный сбыт) — предполагает осуществление всех сбытовых функций не непосредственно туристским предприятием, а самостоятельными в правовом, независимыми в экономическом отношении посредниками (например, турагентами). Координация деятельности всех субъектов осуществляется в рамках договорных отношений: торговли по договорам, системы франчайзинга и др.

В сфере туризма как бы ни было иногда привлекательно исключить посредника из сбытовой деятельности, это часто может быть не только нерационально, а даже и невозможно осуществить на практике. В данном случае мы должны говорить о торгово-посреднической деятельности, которая представляет собой особый вид занятий, требующий определенных специфических навыков, технических средств и инфраструктуры, которых у туристского предприятия может и не быть.

Под каналом сбыта в туризме понимается совокупность способов организации продажи туристского продукта туристским предприятием потребителю. Все многообразие способов реализации туристского продукта можно охарактеризовать следующими типами каналов сбыта.

Прямой канал сбыта подразумевает собой наличие двух участников: туристского предприятия (его филиалов, представительств, представителей) и потребителя. С этой целью фирма открывает собственные бюро продаж, филиалы в различных регионах страны и за рубежом. Также прямой канал сбыта может осуществляться в интерактивном режиме.

Наибольшие возможности для осуществления электронной торговли представляет сайт туристского предприятия в Интернете.

Косвенный канал сбыта подразумевает включение в процесс продаж посредника — туристское агентство. Наличие у туристского предприятия широкой сети сбыта обеспечивает ему следующие преимущества:

- увеличение объемов продаж турпродуктов (туруслуг);
- выход на новые рынки;
- сокращение расходов на содержание персонала, аренду и оснащение помещений для организации собственных точек продаж.

Говоря о каналах сбыта в туризме, нельзя не отметить тот факт, что большинство из них строится по принципу вертикальных маркетинговых систем. Вертикальная маркетинговая система {ВМС) — структура канала распределения, в которой производители и торговцы действуют как единая система. Один из членов канала либо является владельцем других, либо имеет контракты с ними, либо обладает достаточной силой для обеспечения полного сотрудничества. Использование ВМС обусловлено, прежде всего, спецификой производства, продвижения и реализации тур- продукта (туруслуги); туристское предприятие-производитель не производит некий обезличенный турпродукт (туруслугу), способный продаваться и потребляться в любом регионе, любым продавцом или в любое время. Поэтому, организовывая собственную сбытовую сеть или прибегая к услугам сторонних туристских агентств, туристское предприятие стремится сохранить за собой контроль над каналом сбыта и обеспечить его управляемость. В практике маркетинга выделяют несколько типов вертикальных маркетинговых систем

Источник: https://studme.org/166932/turizm/sbytovaya_sistema_turistskogo_predpriyatiya

Вопросы к обсуждению:

Сущность и функции товародвижения и сбыта в индустрии впечатлений.

Становление нового сбыта и торговли в России.

Какова роль сбыта в маркетинге?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 7. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 7.2. Разработка сбытовой политики

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выбор типа сбытовой политики, каналов сбыта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Определение возможных посредников: туроператоров, турагентов (требования к их специализации, территориальному размещению).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Моделирование взаимоотношений с партнерами.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Сбытовая политика предприятия – это совокупность мероприятий и инициатив, предпринимаемых организацией с целью доведения продукта до потребителя и основанных на выборе оптимальной схемы доставки продукта потребителю.

Иначе сбытовая политика предприятия может быть определена в качестве целенаправленной деятельности, методы и принципы осуществления которой призваны обеспечивать эффективность и рациональность процессов движения товаров и услуг конечным потребителям. Основными элементами сбытовой деятельности предприятия выступают транспортировка, доработка и хранение продукции, а также контакты с потребителями. Именно они и формируют основу сбытовой политики предприятия.

Сбытовая политика предприятия может преследовать различные цели. Основными из них считаются:

- построение и развитие структуры каналов распределения и системы управления;
- выборка методов сбыта;
- обеспечение поступления денежных средств за реализованную продукцию и пр.

Основопологающей целью сбытовой политики предприятия выступает обеспечение доступности его продукции для рынка, т.е. для потребителей. При этом ее задачи, в конечном счете, сводятся к двум направлениям – участию в клиентском анализе и обеспечению эффективной логистики сбыта. Главным принципом сбытовой политики выступает обеспечение нужного товара в нужное время в нужном месте.

Основы формирования и совершенствования сбытовой политики предприятия

Строится сбытовая политика предприятия с опорой на упорядоченный анализ потребностей и запросов, предпочтений и восприятий, свойственных потребителям его продукции. При этом следует понимать, что запросы и потребности покупателей постоянно меняются. Соответственно и сбытовая политика предприятия должна быть направлена на постоянное обновление товарного ассортимента и повышение разнообразия оказываемых покупателям услуг.

По своему содержанию сбытовая политика предприятия должна включать в себя следующие компоненты:

разработку и реализацию общей сбытовой стратегии, соответствующей общим целям и маркетинговой стратегии предприятия;

построения сбытовой службы организации;

обеспечение взаимодействия отдела сбыта с прочими структурными единицами предприятия, включая службу маркетинга;

формирование элементов сбытовой политики в рамках партнерских отношений с клиентами и пр.

К разработке сбытовой политики предприятия целесообразно привлекать руководителей отделов маркетинга и сбыта, которые совместно должны выработать наиболее оптимальную схему реализации товаров и услуг предприятия. При этом сама сбытовая политика должна получить документальное закрепление внутри предприятия.

Процесс разработки и совершенствования сбытовой политики предприятия, равно как и сам процесс ее реализации, должны соответствовать определенным принципам, основополагающую роль среди которых играют целенаправленность, комплексность, всесторонность учета маркетинговой информации, системность, скоординированность, гибкость. В соответствии с основными принципами сбытовой политики предприятие разрабатывает стратегию и тактику сбыта.

В основе совершенствования сбытовой политики предприятия выступает анализ ее текущего состояния, выявление проблемных зон и целенаправленная работа над ними. Основными направлениями совершенствования системы сбыта могут выступать совершенствование контроля при планировании продаж и выполнении планов сбыта, формирование базы данных покупателей, присвоение заказчикам групп риска и пр. В каждом конкретном случае перечень мер определяется индивидуально.

Общий порядок разработки сбытовой политики предприятия

Формирование и разработка сбытовой политики предприятия представляет собой довольно сложный процесс, состоящий из ряда этапов, требующих своего последовательного прохождения. В общем виде алгоритм разработки сбытовой политики предприятия представлен на рисунке 1. Рассмотрим его более подробно.

В общей сложности процесс разработки и построения сбытовой политики предприятия включает в себя порядка 8 этапов, каждому из которых присущи свои особенности. Прежде всего, необходимо четко определить цель сбытовой политики предприятия, будь то увеличение доходов, наращивание объемов сбыта и пр. После этого предприятию следует определиться с тем, на какие целевые рынки и сегменты оно будет ориентироваться в своей деятельности. Подобный выбор должен быть обоснован с точки зрения емкости рынка, перспектив развития спроса на продукт, степени удовлетворения потребительских запросов, а также уровня конкурентной борьбы в отрасли и иных факторов.

В рамках третьего этапа производится выбор конкретных типов сбытовых стратегий, предопределяющих рыночное поведение фирмы. Подобных стратегий в маркетинге огромное множество. Чаще всего их делят на стратегии интенсивного, исключительного и селективного сбыта. С точки зрения ориентации они могут быть продуктовыми или клиенто-ориентированными. Выбирая для себя конкретную стратегию сбыта, предприятие определяет общую концепцию сбытовой деятельности.

Четвертый этап опосредован необходимостью отбора необходимых посредников и наиболее значимых участников системы сбыта товаров и услуг хозяйствующего субъекта. Обычно выбор сбытовых посредников осуществляется с опорой на множество критериев и факторов. Определяющую роль среди них играют финансовые аспекты, тип и специфика реализуемой продукции, рыночная репутация фирмы, отраслевой и географический охват рынка, особенности управления сбытом и пр.

Далее определяются способы выхода на целевой рынок, и производится выбор конкретной системы товародвижения продукции до покупателя.

Седьмой этап предполагает необходимость изыскания конкретных способов установления выгодного сотрудничества между участниками каждого канала распределения. Завершающим шагом выступает разработка системы контроля над сбытовой деятельностью предприятия в целом, по каждому каналу распределения и отдельным посредникам – в частности.

Источник: https://spravochnick.ru/marketing/formirovanie_sbytovoy_politiki_predpriyatiya/

Вопросы к обсуждению:

Что такое сбытовая политика?

Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление.

Задачи сбытовой политики.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 8.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций

3. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Функции рекламной кампании.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Задачи, виды и средства рекламы, применяемые в индустрии впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

3	Функции, задачи, инструменты и методы PR.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
---	---	--

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Самым популярным инструментом маркетинговых коммуникаций является реклама в любых ее проявлениях.

Ключевой функцией рекламы является создание увеличивающего разрыва между ценой товара и той ценностью, которую придают ему потребители.

Выделяют три основные функции рекламы:

информационная - формирование знаний о товаре, компании, их основных количественных и качественных характеристиках;

психологическая – побуждение и развитие потребностей посредством влияния на чувства, и мотивы потребителей.

стимулирующая – уже осознанная потребность, компании напоминают о себе и побуждают к действию (совершение покупки).

Реклама обладает определенными коммуникационными характеристиками:

неличный характер;

односторонний характер;

не требует честности;

общественный характер;

рекламодатель известен;

неопределенность в оценке эффективности;

выразительность и способность к внушению.

Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта – это краткосрочные побудительные мероприятия и меры для совершения продажи и покупки товаров и услуг.

Общие цели СС: вознаграждение постоянным и лояльным клиентам; привлечение новых покупателей (создание новой лояльности); стимулирование случайных покупок.

Задачи стимулирования сбыта: смягчение и выравнивание временных колебаний сбыта; краткосрочное привлечение интереса к компании и ее товарам для отведения внимания от конкурирующих предприятий; вознаграждение и мотивация любых действий со стороны потребителей, продавцов или торговых посредников.

Средства и приемы стимулирования покупателей подразделяются на ценовые и неценовые. К ценовым средствам относят различные скидки (конкретным категориям граждан, постоянным клиентам, за количество, по конкретному случаю или мероприятию, в случае ликвидации старой коллекции или моделей и др.).

К неценовым средствам стимулирования покупателей относятся:

подарки и сюрпризы (игрушки, сбор коллекций и другие товары);

бесплатные образцы товаров как подарок к покупке;

дегустация товаров;

сервисные услуги при покупке товара (бесплатная доставка, установка).

Торговой персонал должен быть заинтересован в увеличении объема продаж, поэтому и разрабатываются определенные меры стимулирования сбыта относительно продавцов. Это могут быть премии лучшим сотрудниками, предоставление дополнительного отпуска, организация развлекательных поездок, проведение конкурсов и пр.

Стимулирование сбыта по отношению к посредникам включает предоставление льгот и скидок при оговоренном объеме закупок, бесплатных образцов товара, организация торговых конкурсов, бесплатное повышение квалификации и т.д.

Связи с общественностью

Связи с общественностью (паблик рилейшнз, PR) – это комплекс мероприятий по формированию взаимовыгодных благоприятных отношений между компанией и общественностью.

Целью паблик рилейшнз является демонстрация заботы персоналом компании о потребителя, работы ради общего дела.

Выделяют следующие функции PR:

аналитическая (изучение партнеров, общественного мнения, настроения и реакции социальных групп);

организационная (проведение акций, кампаний, деловых встреч, конференций с приглашением СМИ и использованием аудио и видеотехники);

прогностическая (разработка концептуальных моделей, стратегий, программ PR).

Основными методами или средствами организации связей с общественностью являются организация и проведение пресс-конференций, презентаций, брифингов, круглых столов, дней открытых дверей и различных приемов (благотворительные вечера, юбилеи и пр.).

Прямой маркетинг и личная продажа

Прямой маркетинг – это вид рекламного сообщения для потребителей в устной, письменной или электронной форме с целью стимулирования сбыта товаров и услуг

Основные черты прямого маркетинга: индивидуальность; адаптация к индивидуальным потребностям человека; оперативность; интерактивность.

Разновидности прямого маркетинга:

почтовая реклама;

продажа по каталогам;

телемаркетинг;

электронный маркетинг;

сетевой маркетинг;

телефонный маркетинг.

Плюсы личной продажи: гибкость; сведение к минимуму напрасных усилий; множественность задач, которые выполняет торговый персонал.

А минусами организации личных продаж являются: высокие издержки; небольшой охват целевого рынка; большая текучесть кадров в торговом персонале многих компаний; непостоянство сообщения, передаваемого торговым представителем.

Источник:

https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/instrumenty_marketingovyh_kommunikaciy/

Вопросы к обсуждению:

Современные коммуникационные технологии продвижения индустрии впечатлений.

Понятие и структура массовых коммуникаций.

Реклама – как социально- экономическая категория.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 8.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласования условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказания туристских услуг.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Изучение и анализ образцов рекламной продукции турфирм и конкретных турпродуктов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Формулирование конкретных целей, выбор направлений коммуникации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Определение способов продвижения своего продукта и их соотношения в promotion-mix.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Ключевая цель формирования маркетинговых коммуникаций – это воздействие на покупательское поведение для принятия решения о покупке. Это такие элементы, как внешнее оформление товара, упаковка, цена, манеры и внешний вид продавца и т.д. В ходе реализации стратегии маркетинговых коммуникаций определяется этап готовности покупателя, его ответная реакция на различные меры воздействия маркетинговых инструментов, формируются каналы коммуникаций.

Под коммуникационной стратегией понимают часть стратегии маркетинга, которая представляет собой долгосрочный план построения и реализации маркетинговых коммуникаций для достижения стратегических маркетинговых и корпоративных целей компании.

Целью разработки стратегии маркетинговых коммуникаций является организация и синхронизация маркетинговых коммуникаций для достижения их максимальной эффективности в соответствии с поставленными маркетинговыми целями.

При разработке маркетинговой коммуникационной стратегии следует принимать во внимание креативности (творческий подход) в построении коммуникаций с потребителями. Необходимо найти границу между необходимым регулированием коммуникаций и чрезмерным вмешательством в сами маркетинговые коммуникации. Поэтому особую роль играет планирование в системе маркетинговых коммуникаций, которое позволяет во времени определить, как меняются принципы и приоритеты.

Стратегия маркетинговых коммуникаций состоит из следующих элементов:

- цели: формулирование общих целей всего комплекса маркетинговых коммуникаций;
- аудитория: потенциальные и реальные потребители компании и их характеристики;
- товары и бренды: особенности выбора объектов для продвижения;
- сообщение: алгоритм создания эффективного послания по содержанию и форме;
- бюджет: экономическое обоснование целесообразности реализации программы маркетинговых коммуникаций;
- каналы коммуникаций: выбор рациональных и оптимальных медиа-носителей;
- измерения: оценка экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых коммуникаций.

Этапы разработки маркетинговой коммуникационной стратегии

Процесс разработки стратегии маркетинговых коммуникаций состоит из нескольких этапов:

- формулирование целей и задач;
- оценка вариантов и выбор стратегии;
- определение комплекса и структуры маркетинговых коммуникаций;
- разработка и утверждение бюджета;
- оценка полученных результатов после реализации стратегии.

Компания может определить для себя следующие цели в рамках разработки маркетинговой коммуникационной стратегии:

- повышение репутации компании в глазах общественности;
- создание определенного имиджа;
- укрепление взаимовыгодных партнерских отношений с постоянными клиентами;
- рост количества клиентов, ушедших от конкурентов;
- привлечение новых потребителей за счет роста начального спроса;
- повышение эффективности работы торгового персонала и др.

Перед непосредственной разработкой стратегии маркетинговых коммуникаций проводят маркетинговые исследования. Собирается необходимая информация о реальных и потенциальных клиентах, их покупательском поведении, размерах рынка, дистрибьюторах и их возможностях, каналах коммуникаций и т.д.

На основе поставленных целей и информации о рынке составляется программа маркетинговых коммуникаций, в рамках которой определяются: целевая аудитория; виды коммуникаций; форма и содержание сообщения для потребителей; каналы передачи сообщения; оценка эффективности влияния сообщения на поведение потребителей.

Бюджет на реализацию стратегии маркетинговых коммуникаций разрабатывается исходя из целей и наличия необходимых денежных ресурсов. Может выделяться конкретная сумма финансовых средств, % от объема продаж или на основе исследования конкурентных материалов.

Оценка результатов предполагает анализ достижения поставленных целей, окупаемости затрат и динамики изменения объемов сбыта и прибыли.

Источник:

https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/strategii_marketingovyh_kommunikacij

Вопросы к обсуждению:

Как разработать маркетинговую коммуникационную стратегию?

Какие существуют маркетинговые коммуникационные стратегии?

Для чего нужна коммуникационная стратегия?

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Задание к разделу 1.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

**2. РАЗДЕЛ 1. СОДЕРЖАНИЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ
МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

Тема 1.1 Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии впечатлений.

3. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

1. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль маркетинга в компании и в рыночной экономике.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Традиционная концепция маркетинга и её ограничения.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Изменяющаяся роль маркетинга в компании.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение кейс-задания.

Кейс-задание:

Проанализируйте ряд определений маркетинга, данных в отечественной литературе:

- а) маркетинг – это «такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса... с тем, чтобы обеспечить фирме получение намеченного

уровня рентабельности» (И.Н. Герчикова);

б) маркетинг – «вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его

требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности» (П.С. Завьялов, В.Е. Демидов);

в) маркетинг – это «реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынки сбыта» (С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин).

Вопросы для обсуждения:

1. Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему?

2. Как строгое следование этим определениям повлияло бы:

- на жизнь общества?
- на малый и средний бизнес?
- на конкуренцию и сотрудничество предпринимателей?
- на потребителей?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 1. Содержание и социально-экономическая сущность маркетинга в индустрии впечатлений

Тема 1.2. Концепция маркетинга индустрии впечатлений.

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласования условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказания туристских услуг.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика туристского и гостиничного рынка.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Маркетинг индустрии впечатлений как составляющая маркетинга услуг.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Сущность, содержание, специфика маркетинга индустрии	Групповая, научная

	впечатлений.	дискуссия, диспут Дискуссия
--	--------------	--------------------------------

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: доклады

Темы докладов:

1. Развитие теории и практики маркетинга
2. Уровни и координация маркетинга в индустрии впечатлений
3. Маркетинг индустрии впечатлений на национальном уровне
4. Туристское предприятие - основное звено реализации концепции маркетинга
5. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий
6. Основные условия применения и принципы маркетинга в индустрии впечатлений
7. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Задание к разделу 2

1. Маркетинг в индустрии впечатлений
2. РАЗДЕЛ 2. Маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений
Тема 2.1. Внутренняя маркетинговая среда
3. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- 4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инструменты анализа внутренней среды и их использование в индустрии впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Анализ внутренней среды: преимуществ и недостатков.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Формулирование целей предприятия.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

1.

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией

Форма практического задания: решение кейс-задания.

Кейс задание: SWOT анализ отеля «Шереметев Парк Отель».

Отель находится в центре города Иваново, на побережье реки Уводь. Данный отель начал свою работу с октября 2006 года, название отелю было дано в связи с его расположением

на Шереметьевском проспекте.

«Шереметев Парк Отель» – это 1-ый в городе отель, предлагающий гостям сервис уровня четырех звезд.

Отель за годы работы, начиная с 2006 года, уже получил много разных наград на конкурсах в области гостиничного бизнеса. Отель оказывает постояльцам разнообразные услуги,

некоторые из которых включены в цену проживания, некоторые оказываются за дополнительную

плату.

«Шереметев Парк Отель» объединяет в себе много параметров, важных для хорошего отдыха: это и велнес-центр, услуги которого помогают ощутить бодрость, омолодиться;

Бизнес-

центр, оказывающий услуги деловым гостям, рестораны Ресторан-Клуб "Шереметев" и

«Буфет», и люксовые комфортабельные гостиничные номера.

Задание:

1) Используя методику SWOT анализа выявить сильные стороны (внутренний потенциал) (S), слабые стороны (внутренние недостатки) (W), внешние возможности (O), имеющиеся угрозы (T).

2) Сделать управленческие выводы.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 2.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Информационное обеспечение маркетинга индустрии впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Характеристика процесса маркетинговых исследований в сфере индустрии впечатлений	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Определение степени влияния факторов внутренней среды маркетинга индустрии впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение кейс-задания.

Кейс-задание: «Гостиничный комплекс «DoubleTree by Hilton Moscow-Marina»

Цель кейса – формирование профессиональных знаний и управленческих компетенций бакалавров по разработке комплекса маркетинговых мероприятий по позиционированию, развитию и продвижению гостиничного комплекса в мегаполисе.

ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ

«DoubleTree by Hilton Moscow-Marina ценит Ваше время, поэтому предлагает по достоинству оценить уникальную возможность воспользоваться

всеми преимуществами бизнес-отеля, расположенного всего в нескольких шагах от единственного на территории Москвы водохранилища.

Гостям нет нужды покидать пределы города, чтобы отдохнуть от городской суеты на живописном берегу или прогуляться под сенью вековых деревьев в парке».

Отель DoubleTree by Hilton Moscow - Marina — флагманский проект бренда DoubleTree by Hilton в Москве. Особая корпоративная культура сервиса и предельное внимание к деталям сети отелей бизнес-класса известны по всему миру. DoubleTree by Hilton Moscow - Marina – один из 14 дизайнерских отелей, отмеченных журналом AD, признанным экспертом в области архитектуры и дизайна.

Отель находится на Ленинградском шоссе — главной транспортной магистрали Москвы, которая соединяет аэропорт Шереметьево с центром города. Корпоративные клиенты оценят близость бизнес-центров

«Олимпия-Парк» и «Метрополис», а также возможность в минимальные сроки добраться до международного выставочного центра «Крокус-Экспо».

□ Аэропорт Шереметьево 16 км.

□ Аэропорт Внуково 30 км.

□ М.Водный стадион 10 мин.

В DoubleTree by Hilton создают незабываемые впечатления для гостей, обеспечивая комфортные условия и заботу, позволяя восполнить силы и почувствовать себя как дома. Визит гостя неизменно начинается с приятного комплимента — фирменного теплого печенья с шоколадной крошкой.

Об отеле

Отель DoubleTree by Hilton Moscow – Marina, слоган: «Ценим Ваше время и комфорт!».

Отель расположен на главной магистрали Москвы, Ленинградском

шоссе, в непосредственной близости от крупных бизнес-центров. Отель предоставляет своим гостям все возможности для комфортной организации бизнеса без больших временных затрат.

Пешая доступность станции метро «Водный стадион» позволяет добраться до центра города без пересадок за 25 минут. Также гости отеля могут воспользоваться услугами комфортных микроавтобусов марки «Мерседес». Находясь в акватории Химкинского водохранилища, отель предлагает своим клиентам возможность отдохнуть у воды от ритма мегаполиса и восстановить собственные силы, не покидая границ города. Благодаря партнерам, гости отеля могут выбрать любой вид отдыха: парусные регаты от яхт-клуба Royal Yacht Club и компании PROyachting, шезлонги на золотом песке пляжа Beach club летом, катание на лыжах по зеркалу водохранилища зимой или изысканная кухня в ресторане «Водный». А любителям

велосипедных и пеших прогулок придется по вкусу тенистые аллеи старейшего парка Москвы Покровского-Стрешнево.

К услугам гостей отеля DoubleTree by Hilton Moscow – Marina:

- 270 номеров, от уютных стандартных до элегантного президентского люкса
- Представительская гостиная с живописным видом на акваторию водохранилища, снеками и безалкогольными напитками в течение дня
- 11 многофункциональных конференц-залов с дневным освещением и вместимостью более 1000 человек
- ARTЯШОК & LA VERANDA ресторан европейской кухни
- Lobby Bar & Lounge с уютным камином
- Удивительный мир Chavana Spa со специалистами с острова Бали
- Круглосуточный Фитнес-Центр
- Термальная зона: бассейн, хаммам, финская сауна, снежный фонтан и душ впечатлений
- Салон Красоты с полным комплексом услуг
- Бесплатный Wi-Fi доступ в Интернет
- Подземная парковка
- Трансфер
- Трансфер в «Крокус-Экспо»
- Прачечная и химчистка
- Круглосуточное обслуживание номеров
- Банкомат

Номерной фонд:

В распоряжении гостей отеля DoubleTree by Hilton Moscow - Marina 270 уютных номеров.

Мероприятия и свадьбы

Отель DoubleTree by Hilton Moscow - Marina предлагает широкий выбор возможностей для проведения встреч любого уровня. Будь то презентация, конференция, семинар или просто торжественный ужин, в Вашем распоряжении 11 многофункциональных конференц-залов, оборудованных новейшей техникой, что позволяет проводить мероприятия любой сложности.

Просторные залы с дневным освещением могут трансформироваться в зависимости от формата события.

Шеф-повар отеля позаботится об изысканном кулинарном сопровождении встреч – легкие закуски для фуршетов, изысканные десерты во время кофе-брейков, полноценные обеды и ужины в авторском исполнении шеф-повара.

Уникальное местоположение отеля, на берегу водохранилища в непосредственной близости от яхт-клуба Roayl Yacht Club и спортивных площадок спорт-комплекса «Динамо», позволяет выйти за рамки классического представления о тренингах, семинарах и тимбилдингах. Добавьте яркие штрихи, приняв участие в настоящих парусных регатах или турнирах по теннису и пляжному волейболу.

«Мы понимаем, что успех предприятия во многом зависит от уровня проведения и организации бизнес-мероприятий и деловых встреч, поэтому предлагаем воспользоваться профессионализмом нашей команды»- отель предлагает услуги по организации мероприятий любого вида и уровня.

Организация питания:

LA VERANDA, полная воздуха и света, предлагает приятную альтернативу строгому и деловому ресторану. Рыба и мясо, приготовленные на гриле, классические блюда итальянской и японской кухни в авторском исполнении шеф-повара, легкие салаты и домашние десерты.

Зарядитесь энергией на целый день за завтраком в ресторане

АРТЯШОК. В буфете Вы найдете все необходимое для здорового завтрака: мюсли, йогурт, цельнозерновой хлеб, каши и многое другое.

Просторный, полный воздуха Lobby Bar & Lounge - идеальное место для непринужденных бесед с коллегами и друзьями. Бармены предложат вам элитные спиртные напитки и изысканные коктейли под аккомпанемент легких закусок, салатов или домашних десертов.

А так же:

62 ресторана в пределах 1 км 10развлечений

пределах 1 км Социальные сети

Анализируя деятельность отеля в соцсетях, можно сделать вывод, что в штате отсутствует СММ-специалист, так как, проводятся мероприятия, выкладываются фото, но взаимодействие с аудиторией очень низкое.

Вопросы и задания для обсуждения:

1. Опишите сильные и слабые стороны данного гостиничного комплекса.
2. Какие дополнительные мероприятия можно проводить в гостиничном комплексе.
3. Как расширить сферу предоставляемых услуг.
4. Как повысить осведомленность потребителя о существовании комплекса и повысить узнаваемость бренда.
5. Предложить комплекс мероприятий по продвижению.
6. Проанализировать ценовую политику гостиничного комплекса, выявить сильные и слабые стороны.
7. Оцените слоган и логотип отеля, опишите плюсы и минусы.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Задание к разделу 3

1. Маркетинг в индустрии впечатлений
2. РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 3.1. Поведение потребителей в индустрии впечатлений: мотивация и ожидания

3. Цели занятия.
 - Изучить теоретические основы методов исследования рынка
 - Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
 - Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Потребительское поведение.	Групповая, научная дискуссия, диспут

		Дискуссия
2	Модель потребительского поведения.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Факторы, влияющие на потребительское поведение.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение кейс-задания.

Кейс-задание: Реальные методы удержания клиентов: опыт гостиничного бизнеса

Гостиничный бизнес, как и любой другой, находится в состоянии жесткой конкуренции.

Чтобы удержаться на рынке, необходимо бороться за каждого клиента, следовательно, предоставлять такой набор услуг, благодаря которому он захочет остановиться в этом же отеле еще раз.

Специфика привлечения клиентов в гостиничном деле состоит в следующем: здесь нельзя точно спрогнозировать вероятность того, что клиент станет постоянным, даже если обслуживание в отеле было на самом высоком уровне и произвело хорошее впечатление.

Клиенту может не понравиться сам город или вообще он собирался посетить это место всего раз в жизни.

Другое дело, если профессия человека требует постоянных поездок. В этих случаях персонал гостиницы прилагает все усилия, чтобы постоялец остался доволен услугами, верен данному отелю и поделился своими впечатлениями со знакомыми.

Гостиницы, заинтересованные в своей репутации и максимальном количестве постояльцев, предлагают самое высокое качество обслуживания в совокупности с предложением дополнительных услуг, скидок, гарантий и выполнением индивидуальных заказов. Такая организация деятельности будет привлекательна и людям, находящимся в поиске подходящей гостиницы, и тем, кто уже знаком с комфортом и качеством обслуживания в данном отеле.

Но на выбор гостиницы влияет не только качество обслуживания и предоставление дополнительных услуг. Клиенту важна экономия времени и сил при процедуре оформления.

Большинство отелей сейчас имеют свои Интернет-сайты.

Так, «Балчуг Кемпински Москва» предоставляет возможность ознакомиться со схемой здания, увидеть подробный план этажей, расположение номеров и залов, посмотреть вид комнаты. Также можно получить информацию о наличии свободных мест и забронировать номер через Интернет.

Гостиница «Аэростар» предоставляет видеопросмотр внутреннего убранства помещения.

Посредством Интернета «Балчуг» дает возможность подписки на новости, где можно получить информацию о событиях, мероприятиях, выставках, проходящих в отеле. Также благодаря сайту можно отправить виртуальную открытку с изображением этой гостиницы своим знакомым.

Потребителю предоставляется возможность заранее изучить расценки на номера и рассчитать стоимость проживания. Обеспечение отелями оперативного доступа к информации через Интернет на сегодняшний день дает неоспоримое преимущество перед конкурентами.

Кроме стандартного набора услуг для привлечения клиентов гостиницы предлагают и дополнительные. Например, «Балчуг Кемпински» дает своим клиентам возможность

проживания с домашними животными. Также постояльцы, имеющие детей, могут воспользоваться услугами няни – служащей гостиницы. Такие крупные отели, как «Аэростар», «Балчуг», «Метрополь», «Украина» принимают активное участие в проведении праздников, приемов, конференций, различных общественных и культурных мероприятий, подготавливая для таких случаев банкетные или конференц-залы.

Также по желанию гостей организовываются деловые встречи, тематические вечера.

Постояльцы отелей имеют доступ к Интернету. Предоставляются услуги прачечной и химчистки.

Представительницы прекрасного пола могут, не выходя из гостиницы, воспользоваться услугами косметолога или парикмахера. Служащие гостиницы «Метрополь» организуют экскурсии в Кремль, в здании отеля находится касса билетов Большого театра.

Владельцы гостиницы стараются обеспечить своим клиентам максимально комфортное проживание и экономию времени. Отели «Балчуг» и «Метрополь» дают возможность заказать лимузин или воспользоваться услугами банка, который также находится в здании гостиницы.

Также отели предоставляют возможность покупки или обмена авиабилетов.

Работники гостиниц берут на себя и организацию досуга своих клиентов. Постояльцы отелей и их гости в любое время, не выходя на улицу, могут посетить казино и приятно развлечься, также к их услугам кафе и рестораны, которые расположены в этом же здании.

Гостиницы, высоко- держащие свою марку, имеют в наличии и оздоровительный центр, где клиенты могут поддерживать форму, занимаясь фитнесом или плавая в бассейне, также в их распоряжении находятся сауна и солярий. Для обеспечения еще большего удобства постояльцев отели предоставляют услуги бутиков, цветочных магазинов, газетных киосков или отделов, торгующих сувенирами. Обычно эти заведения расположены на первом этаже гостиницы и

создают в стенах одного здания небольшой городок, который дает возможность делать закупки, проводить деловые встречи, банковские операции и развлекаться, не выходя на улицу. Такая организация удобна клиенту гостиницы, и чем больше возможностей она будет ему предоставлять, тем больше вероятность, что именно этот отель он выберет в следующий раз или посоветует своим знакомым.

Привлекает клиентов и предоставление гарантий. Так, сеть мотелей

«Хамптон Инн» гарантирует «высокое качество предоставляемых услуг». Если во время проживания в отеле у клиента возникают «обоснованные претензии» по поводу обслуживания, ему полностью возвращаются деньги. Также практикуется выплачивание компенсации за причиненное беспокойство или вручается ценный подарок. При возникновении спорных ситуаций или каких-либо проблем инцидент улаживается в пользу клиента, руководствуясь

принципом: клиент всегда прав.

Эффективным способом увеличения клиентуры является предоставление всевозможных скидок. В основном такую привилегию получают люди, постоянно пользующиеся услугами определенной гостиницы, но применяется эта система и по отношению к другим постояльцам.

Гостиница «Украина» предоставляет скидки в том случае, если клиент покупает целый пакет услуг, в который входят проживание, аренда залов и питание. Отель «Аэростар» дает возможность бесплатного проживания детям младше 12 лет, также он заключает договоры на корпоративной основе при перелете на самолете компании «Аэрофлот» и позволяет использовать набранные очки для повышения класса обслуживания. Благодаря этому сотрудничеству группа

отелей «Кемпински» получила доступ к клиентской базе «Аэрофлота».

Для постоянных клиентов существует особая система поощрений. Предоставление скидок при оплате номера, возможность проживания в номере классом выше, чем оплаченный, специальные подарки и поздравления ко дню рождения, обустройство номера по индивидуальному заказу – все это будет залогом для гостиницы, что клиент не захочет расстаться со своими привилегиями, а следовательно не воспользуется услугами конкурентов. Обычно отели располагают базой данных своих клиентов, где указываются их возраст, день рождения, семейное положение, вкусы и предпочтения. Например, если клиент при первом посещении гостиницы выразил желание жить в номере с окнами, выходящими на север, такая особенность будет занесена в базу данных предпочтений этого постояльца.

Другим вариантом привлечения клиентов является совершенно противоположный способ – отказ гостиницы от предоставления дополнительных услуг, выполнения индивидуальных заказов и обеспечения высшего уровня комфорта. Все вышеперечисленные сервисы предназначены исключительно для обеспеченных клиентов, а человек среднего достатка отель такого уровня даже не будет рассматривать в качестве возможного места остановки. Поэтому гостиницы среднего класса имеют возможность максимально снизить цены на проживание. Таким образом, сокращение количества услуг, влекущее за собой снижение стоимости, также является средством привлечения и сохранения клиентов.

Возможные вопросы для обсуждения:

1. Предложите новые направления маркетинговой коммуникации отелей с целевым рынком.
2. Назовите посредников при сбыте гостиничных услуг. Каковы возможные способы продвижения для посредников?
3. При каком условии оказание широкого спектра дополнительных услуг способно повысить конкурентоспособность и привлечь клиента?
4. Какова стратегия маркетинга по отношению к различным сегментам потребителей?
5. Что дает производителям туруслуг обмен клиентскими базами? Между какими фирмами целесообразен такой обмен?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 3.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Целевой маркетинг и сегментация рынка	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

3	Признаки и критерии сегментации рынка	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
---	---------------------------------------	--

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение кейс-задания.

Кейс-задание: Методика сегментации потребительского рынка «с нуля»

Сегментация целевой аудитории — важный процесс, от того, на какой потребительской группе решит сосредоточить свои усилия компания, зависят дальнейшие решения относительно свойств товара, цены, способов продажи и рекламных кампаний. В данном примере мы пройдем все этапы сегментации потребительского рынка, определим критерии и принципы сегментирования потребителей и научимся выбирать наиболее привлекательную целевую аудиторию.

Шаг первый: составьте полный список критериев сегментирования

Выпишите все возможные критерии сегментации потребителей, которые придут вам в голову.

Чем подробнее список, тем проще выделить микронизи, особенно на рынках с высоким уровнем дифференциации товара.

Затем, посмотрите внимательно на выписанные критерии и вычеркните те, которые точно не подходят для разделения потребителей рынка на однородные группы.

В результате первых двух шагов у вас получится список возможных критериев сегментирования рынка. Из данного списка вам необходимо будет выбрать 2-3 ключевых критерия, которые наилучшим образом объясняют разницу в поведении компаний в отрасли.

Остальные критерии из данного списка будут носить описательный характер и помогут вам подробно охарактеризовать каждый сегмент.

Несколько слов о том, откуда брать информацию для описания каждого критерия. Перед тем, как приступить к процессу рыночной сегментации, вам необходимо погрузиться в рынок и досконально изучить его. Нельзя без понимания рынка пытаться выделить сегменты.

Ознакомьтесь с последними обзорами исследовательских агентств о вашем рынке, проведите глубинные интервью или фокус-группы с собственниками бизнеса или лицами, отвечающими за принятие решения на вашем рынке, опросите менеджеров по продажам, непосредственно контактирующих с клиентами.

Шаг второй: Опишите потребителей и не потребителей Вашего товара

По выделенным принципам сегментации опишите следующие группы покупателей вашего товара (важно: при описании групп старайтесь описать наиболее характерных представителей каждой группы, это упростит процесс сегментирования):

- Лояльные покупатели Вашего товара, которые покупают Ваш товар постоянно и с низкой вероятностью переключатся на конкурентов
- Нелояльные покупатели Вашего товара, которые покупают Ваш товар нерегулярно, наряду с товарами конкурентов
- Покупатели, которые никогда не купят Ваш товар

Такая характеристика потребительских групп поможет выявить причины высокой и низкой лояльности покупателей, посмотреть на данные группы в разрезе социальных, демографических, поведенческих и психографических признаков.

Шаг третий: Опишите потребителей ключевых игроков рынка

По этим же критериям сегментации опишите следующих потребителей конкурентов (важно: при описании групп старайтесь описать наиболее характерных представителей каждой группы, это упростит процесс сегментирования. Если конкурентов в каждой группе несколько, то лучше

описать потребителей каждого по отдельности):

- потребителей основного конкурента, чьи товары стоят дешевле Ваших
- потребителей основного конкурента, чьи товары стоят на одном уровне с Вашими
- потребителей основного конкурента, чьи товары стоят дороже Ваших

Описание покупателей разных ценовых сегментов и разных игроков поможет в поиске ключевых отличий в уже устоявшихся и сформировавшихся моделях потребления. А значит поможет найти правильные критерии сегментирования.

Шаг четвертый: Анализ различий и определение финальных критериев сегментирования.

Самый важный шаг в процессе сегментации рынка. Не жалейте времени на подробный анализ. Внимательно проанализируйте таблицу и выделите те критерии сегментирования, по которым клиенты всех групп явно отличаются между собой. Из выделенного списка определите важные параметры, которые наилучшим способом описывают причину покупки, причину переключения и причину отказа от товара. Таких важных параметров у вас должно получиться не более 3.

Выявленные критерии и будут являться основой для сегментирования. Остальные критерии будут являться описательными характеристиками сегмента.

Совет: обратите внимание на различия в поведенческих и психографических критериях.

Именно данные критерии лучше всего подходят для основных критериев сегментирования.

Социально-демографические и географические факторы в большинстве случаев являются описательными характеристиками аудитории и нужны для подробного описания аудитории сегмента и в последствии помогают спланировать таргетинг в рекламных кампаниях.

Шаг пятый: Определение и описание сегментов

На основе выбранных критериев сегментации разделите потребителей на сегменты.

Проверьте себя: Разные сегменты потребителей должны требовать различных характеристик товара, разный уровень сервиса, по-разному воспринимать качество одного и того же продукта, иметь различные привычки поведения и покупать различный набор торговых марок

Дайте название каждому сегменту и максимально подробно опишите каждый сегмент последующим критериям:

социально-демографические характеристики сегмента: пол, возраст, доход, образование, профессиональная квалификация, семейное положение и количество детей
географические характеристики: регион проживания, тип населенного пункта и размер населенного пункта
поведенческие характеристики: частота покупки и пользования товаром, кол-во покупаемых брендов, место покупки, свойства, которые ценят в товаре, отношение к товару компании
психографические характеристики: ценности и жизненная позиция, образ жизни и мотивация покупки

С примером описания покупателей каждого сегмента можно ознакомиться в методике описания целевой аудитории рынка.

Шаг шестой: Оценка размере и потенциала сегментов

После того, как Вы разбили рынок на сегменты и описали их, необходимо оценить привлекательность сегмента для Вашей компании. Для этого решите три задачи:

1. Определите текущий размер (емкость) каждого сегмента
2. Оцените потенциал и перспективы развития каждого сегмента
3. Оцените конкурентоспособность и возможности роста товара компании в сегменте

Шаг седьмой: Выбор целевых сегментов рынка

Завершающий этап процесса сегментации рынка, на котором вы должны выбрать одну из 5 основных стратегий целевого маркетинга. Читайте о них подробнее в статье Понятие целевого сегментирования в маркетинге 2 .

Задание:

Используя представленную методику проведите сегментацию потребителей/рынка

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Задание к разделу 4

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 4. ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 4.1. Маркетинговые стратегии на предприятиях индустрии впечатлений

3. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие «маркетинговая стратегия» туристского предприятия.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Группы маркетинговых стратегий.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Модели принятия стратегических маркетинговых решений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение кейс-задание.

Кейс-задание: Разработка стратегического плана маркетинга в компании Хилтон Интернэшнл

После приобретения Хилтон Интернэшнл в сентябре 1987 г. вторая по величине

британская компания Ладброк стала оператором более чем 90 гостиниц в 44 странах. В момент сделки Хилтон славилась консервативной культурой обслуживания в сфере конгрессного бизнеса. Но ожидаемая конкуренция на международной арене с другими крупными цепями, такими, как Шератон, Хаятт, Мариотт и Интерконтиненталь, а особенно изменение спроса со стороны клиентов во всем мире бросали новый вызов.

И. Ладброк разработала программу исследования на ключевых рынках - в США, Великобритании, Германии, Австралии и Японии. Исследования показали, что ее имя было сильнее в США и Японии по отношению к Германии и Австралии. Имя Хилтон имело сильное значение при выборе отеля и примерно треть путешественников свой выбор останавливали на нем именно из-за торгового знака Хилтон и его репутации. Что касается составных торгового

знака Хилтон, то Хилтон Интернэшнл и Хилтон Националь играли малую роль, а Хилтон Интернэшнл даже заняла последнее место среди семи исследуемых цепей.

Хилтон занял первое место в таких ключевых сферах имиджа, как престиж, бизнес-ориентация и эффективность, но и также он был определен как недружеский и малотрадиционалистский, с оттенком самодовольства. Опрос работников компании, проведенный по всему миру путем письменного опроса, также показал:

- Хилтон Интернэшнл должна стать клиентно-ориентированной;
- нужно увеличить тренинг персонала;
- персонал должен заново утвердиться

Новая система управления откликнулась на эти требования и разработала клиентно-ориентированную программу коммуникаций. Была пущена в ход глобальная кампания продвижения "Бери меня в Хилтон", которая означала, что Хилтон является естественным и подходящим выбором для закаленных, проницательных путешественников во всем мире.

Эти изменения сопровождалось внутренним развитием. Среди высшего руководства внушалась мысль, что удовлетворение потребностей гостей зависит от акцентирования отдельного работника на культуре управления как главного барьера в деле достижения целей удовлетворения гостей. Исходя из этого, Хилтон Интернэшнл разработала стратегию по обслуживанию своих японских клиентов, отражающую утонченные формы ориентации продукта на клиента.

Количество японских гостей в отелях Хилтон Интернэшнл по всему миру росло быстрыми темпами и удвоилось с 1988 г., составляя 21% общего объема гостей компании

Повторное удвоение японских гостей прогнозировалось в 1995 г. Однако японцы меньше путешествуют, чем другие национальности, из-за культурного различия Это послужило причиной принятия решения создания торгового знака, который смог бы удовлетворять специфические потребности и деловых японских путешественников, и отдыхающих японцев.

Кульминацией исследований, проведенных компанией Хилтон, стала разработка так называемого торгового знака "Ва Но Куцуроги", предлагающего комфорт и обслуживание по-японски. Эта концепция включает японоговорящий персонал; предлагает отдельные персональные депозитные ячейки; информацию об отеле, меню, список вин, инструкцию по безопасности на японском языке; восточные продукты, предпочтительно японской кухни;

японское чаепитие с предложением зеленого чая; разные другие атрибуты, такие, как домашние тапочки, халат для купания и японские газеты Эмблемой торгового знака

послужила японская национальная эмблема - журавль Цуру. Целью всего этого служит привлечение как можно больше японских бизнесменов в отели компании Хилтон

Инспекции с целью валидации проводили японские компании в зависимости от месторасположения отелей. Требовалось пятнадцать успешных проверок с повторением каждый год. В этой связи японские компании тесно работают с партнерами, предлагающими свои отели для разработки продукта, удовлетворяющего их сотрудников.

Компании, работая под торговым знаком Хилтон, также разрабатывают другие новые продукты, нацеленные на специфичный рынок:

Хилтон Клаб создала детальную централизованную базу данных о гостях. Это обеспечивает специальное обслуживание постоянных клиентов для получения их лояльности; Хилтон Миитинг 2000 является бизнес-обслуживанием, нацеленным на организацию небольших собраний.

В начале 1991 г. Хилтон Интернэшнл повторила часть своих исследований, проведенных на рынках Австралии, Германии и Японии в 1988 г. Результаты этих исследований показали, что на всех трех рынках Хилтон твердо сохраняет свою позицию и репутацию благодаря новой системе рекламы.

Результаты исследований также показали, что компания Ладброк в течение пяти лет не только создала торговый знак вместе с клиентами (их познанием), но и существенно улучшила показатели своей деятельности загрузженность увеличилась на 6% с 1986 по 1991 г. и даже в течение одного 1991 г. достигла уровня загрузженности, превышающего уровень 1986 г.; общие поступления в тот же период увеличились на 97%; отношение валовой прибыли к объему продаж увеличилось на 28% в течение этого периода, отражая и экономию издержек, и улучшение привлечения средств с помощью торгового знака Хилтон, валовая прибыль увеличилась на 147% между 1986 и 1991 гг.

Эта программа исследования рынка внесла значительный вклад в решение многих проблем, в то время как успех компании Ладброк во многом зависел от управленческих навыков, интуиции и предпринимательских способностей ее менеджеров 3 .

Задание:

- 1) Прочитайте внимательно кейс.
- 2) Обновите статистические данные.
- 3) Формализуйте стратегические план маркетинга, выделив в нем структурные элементы.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 4. ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 4.2. Программа и бюджет маркетинга

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура практического занятия.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства
---	---------------------	-------------------

п/п		обучения
1	Процесс разработки маркетинговой стратегии и программы маркетинга.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Формирование бюджета маркетинга.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение кейс-задания.

Кейс-задание. Составление бюджета маркетинга

Для реализации проекта рекламной кампании и дальнейшего эффективного продвижения курортного комплекса «Гамма» на рынке делового туризма необходимо совершенствование структуры и организации маркетинговой деятельности. Так как в гостинице не уделяется должного внимания изучению рынка, поведению потребителей, отсутствует четкая система проведения маркетинговых исследований и т.д. То есть в гостинице не уделяется внимание комплексной системе маркетинга. Предлагается ввести должности менеджера по рекламе и менеджера по маркетингу.

Функции менеджера по маркетингу:

1. Разработка, согласование и представление на утверждение планов реализации услуг.
2. Ведение документации по всем маркетинговым мероприятиям гостиницы.
3. Проведение маркетинговых исследований рынка.
4. Разработка плана маркетинга.
5. Разработка бюджета маркетинга.
6. Составление отчетов о выполнении плана и бюджета маркетинга.
7. Оценка конкурентоспособности предлагаемых услуг и разработка рекомендаций по ее повышению.
8. Поиск новых видов услуг и их внедрение.
9. Сбор информации об удовлетворенности клиентов и ее анализ. 10. Анализ деятельности секции маркетинга гостиницы, разработка рекомендаций по повышению эффективности.

Функции менеджера по рекламе:

1. Разработка стратегии и тактики продвижения услуг гостиницы.
2. Рекламно-информационная поддержка услуг компании.
3. Контроль разработки и производства рекламных и информационных материалов.
4. Разработка медиапланов и контроль их исполнения.
5. Организация рекламы (наружной, транзитной, в СМИ и пр.).
6. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
7. Поиск новых эффективных способов продвижения услуг компании.
8. Координация и контроль подрядчиков.

Оба специалиста секции маркетинга подчиняются коммерческому директору и имеют равное положение в компании. Их работа регламентируется должностными инструкциями и

планами работы на месяц, цели и задачи, к которым разрабатывает их руководитель.

Необходимо рассчитать затраты и представить в таблице 1.

Предполагается, что специалисты секции маркетинга, отвечающие за маркетинговые процессы гостиницы, позволят повысить эффективность ее деятельности в целом и увеличить

прибыль.

Так же для успешного осуществления маркетинговой деятельности в отеле предлагается ряд рекомендаций:

- 1) Создание базы данных о постоянных клиентах, в ней фиксируются предпочтения гостя, такие, как тип номера, этаж, вид из окна, номер комнаты, отдаленность от лифтов и т.д.
- 2) Повышать квалификацию работников отеля в области маркетинга.
- 3) Осуществлять поиск зарубежных партнеров с целью обмена информацией;
- 4) Использование ревеню-менеджмента (экономическая техника, нацеленная на определение наилучшей ценовой политики для оптимизации дохода отеля на основе прогнозирования спроса)
- 5) Изучение потребительских предпочтений (опросы и анкетирование клиентов гостиницы)
- 6) Проводить дальнейшие маркетинговые исследования с целью изучения новых сегментов рынка;

Усовершенствование работы отдела маркетинга способствует повышению эффективности его деятельности, тем самым повышается одна из его основных функций – расширение сбыта и увеличение объема реализации продукции.

Для более эффективного продвижения курортного комплекса «Гамма» на рынке делового туризма следует обратить внимание на потребности и особенности данного сегмента в туристической отрасли.

Наиболее действенный способ — это реклама во всех средствах массовой информации. Разработка рекламной кампании требует последовательного подхода.

Необходимо проанализировать каждый способ и выбрать самый эффективный.

Рекламная кампания — это комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии со стратегией маркетинга и направлений на различные сегменты клиентов туристского предприятия с целью вызвать их интерес к данному предприятию. Тем самым достичь поставленных стратегических и тактических задач. С помощью рекламных мероприятий устанавливается обратная связь с рынком, обеспечивается взаимодействие туруслуг с окружающей с окружающей рыночной средой - посредники, конкуренты.

Следует уделить внимание распространению информации о гостинице, как о наилучшем месте для проведения конференции, семинаров и бизнес- встреч.

Постановка целей рекламной кампании курортного комплекса «Гамма»:

- 1) увеличение загрузки в межсезонье;
- 2) повышение имиджа отеля.

Определение задач рекламной кампании:

- 1) стимулирование турагентств в межсезонье по загрузке отеля;
- 2) увеличение дохода за счёт реализации услуг местной аудитории;
- 3) реализация программ по развитию туризма (семинары, форумы, конференции);

Целевые группы воздействия:

- 1) дипломатические представительства и международные организации;
- 2) представительства и филиалы иногородних банков, промышленные предприятия, имеющие связи с зарубежьем и другими регионами, филиалы и представительства иногородних и зарубежных компаний; иностранные и российские туристы; выставочные компании и консалтинговые фирмы;
- 3) научные институты;
- 4) местная аудитория.

Задачи рекламной кампании для покупателей в лице крупных фирм, участвующих в больших деловых мероприятиях (форумы, конгрессы, деловые встречи на высшем уровне):

- 1) стимулирование продаж;
- 2) повышение имиджа отеля как идеального места для делового туризма;
- 3) разработка элементов фирменной символики для определённых групп: майки, папки,

ручки, кепки и т.п.

Задачи рекламной кампании для российских и иностранных туристов:

- 1) привлечь внимание к отелю через наружные средства рекламы;
- 2) возможность воспользоваться услугами бара, кафе, проживания в номерах (уик-энды) и ресторана.

Задание:

- 1) Составить примерный бюджет отдела маркетинга на год;
- 2) Составить примерный бюджет рекламной кампании курортного комплекса «Гамма».

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Задание к разделу 5

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 5. ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 5.1. Управление структурой ассортимента

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цели и задачи управления товарным ассортиментом.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Система управления товарным ассортиментом	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Трудности и ошибки в управлении. Рабочие инструменты для управления.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение практических задач.

Пример задачи для решения:

Задача. В целях укрепления позиции на рынке руководство отеля приняло решение расширить перечень дополнительных услуг. Перед службой логистики была поставлена задача усиления контроля за реализацией дополнительных услуг. Необходимо провести анализ ассортимент дополнительных услуг по методам ABC и XYZ, в результате чего распределить дополнительные

услуги по группам и сформулировать соответствующие рекомендации по управлению сбытом.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 5. ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 5.2. Разработка нового продукта

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Генерирование идеи продукта для избранного ранее целевого рынка.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Оценка степени новизны продукта, определение его отличительных особенностей и преимуществ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Формирование пакета услуг	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение кейс-задания.

Кейс-задание: Разработка продукта в компании Мариотт.

Несмотря на быстрый рост компании Мариотт в середине 80-х годов, ее руководство поняло, что ему не удастся сохранить и дальше 20%-ный годовой рост доходов. Более того, темп роста дорогостоящего сегмента рынка замедлится на 2% в год в конце 80-х годов. Также менеджеры компании поняли, что дальше будет сложнее найти недорогостоящие места для размещения будущих отелей, хотя планировалось строить от 80 до 90 тыс новых номеров. Таким образом, компания встала перед выбором между дальнейшим замедлением темпов своего роста и сворачиванием своих проектов, несмотря на высокий уровень загруженности в собственных отелях (80%). Компания выбрала путь продолжения своего роста через захват новых сегментов рынка размещения.

После запуска нового продукта, концепции Кортярд, (три отеля в 1983 г) количество отелей этой концепции достигло теперь более двухсот.

Разработка своего нового продукта Кортярд со стороны компании Мариотт является хорошим примером применения многовариантного статистического анализа для разработки нового продукта в индустрии впечатлений. Результаты исследования подсказали компании Мариотт занять нишу на рынке отелей среднего класса, а концепция Кортярд послужила

катализатором в процессе реструктуризации гостиничной индустрии и среднего ценового уровня

Северной Америки (от 35 до 60 долл. за ночь за комфортабельный номер)

В прошлом свои новые отели компания в основном строила для бизнесменов и участников разных конференций, готовых платить от 70 до 90 долл. за ночь за относительно просторный номер и сравнительно хороший сервис в комфортабельных отелях, находящихся в крупных городах.

При разработке концепции Кортярд компания Мариотт придерживалась следующих трех критериев:

создание уверенности в том, что новая концепция предлагает клиентам хорошую стоимость, минимизация предложения со стороны других собственных отелей;

построение такой позиции на рынке, которая обеспечила бы управление значительным конкурентным преимуществом.

Процесс разработки продукта состоял из следующих этапов.

- отбор команды для разработки продукта;
- анализ окружающей среды и конкурентов;
- анализ клиентуры;
- генерация идей;
- уточнение продукта;
- позиционирование продукта;
- мониторинг результатов.

Отбор команды для разработки продукта проводился по двум критериям: во-первых, команда должна была иметь маленький размер для сохранения эффективного функционирования и сочетать знание с опытом; во-вторых, команда должна была включать специалистов, уже успевших создать хороший продукт, и чей энтузиазм мог бы преодолеть сложности и барьеры.

Анализ окружающей среды и конкурентов основывался на традиционном на Западе подходе SWOT (первые буквы английских слов strengths, weaknesses, opportunities, threats и на русском - соответственно сила, слабость, возможности, угроза) и заключался в исследовании конкуренции во всех сегментах рынка, включая отелей всех ценовых категорий. Анализ обнаружил неудовлетворенный спрос и на рынке отдыха, и на рынке бизнес-путешествий для дешевого гостиничного продукта по цене на 2 или 3 долл. ниже традиционного продукта компании Холидей Инн.

Анализ клиентуры был обширным и представлял собой проведение собеседований с целевыми группами, а также изучение сегмента клиентов, чей годовой доход превышает 300 тыс.долл. в год. Одной из главных находок анализа являлась категоризация клиентов по двум основным видам, а именно желающих безопасность (хотят безопасный замок на двери, хорошее освещение коридоров, надежную пожарную безопасность) и желающих функциональные номера (хотят номер, удобный и для бизнеса, и для социальной деятельности).

Собранная информация из двух вышеназванных этапов использовалась в процессе генерации идей, когда с помощью «мозговой атаки» находился возможный продукт для дальнейшего исследования.

Фаза уточнения продукта - также обширный процесс, его целью является нахождение оптимального, с точки зрения клиентов, комплекса качеств и атрибутов в новом продукте.

Исследование проводилось среди 601 клиента, выбранных из четырех крупных городов - Атланта, Даллас, Сан-Франциско и Чикаго (США). От каждого респондента требовалось выбрать

наилучший среди 150 атрибутов, связанных с ценой продукта. Исходя из этой стадии, Мариотт составила основную концептуальную схему продукта, которая удовлетворяла следующим

критериям:

- он должен быть нацелен на сегмент рынка с ценой среднего уровня;
- он должен быть относительно маленького размера (150 номеров или меньше);
- он должен предлагать неограниченное меню и неменьший уровень вежливого обращения, чем конкуренты;
- он должен быть стандартизованным продуктом в группах (т. е. от пяти до восьми отелей в одной зоне);
- имя Мариотт должно использоваться для узнавания.

В 1982 г. был разработан первый прототип продукта с использованием передвижной стены.

Клиентам предлагалось высказать свою позицию по трем конфигурациям комнат.

Полученная информация о занимаемой позиции клиентов в отношении длины комнаты дала возможность рекомендовать компании Мариотт проводить корректировку, которая позволила бы сэкономить 80 тыс. долл. при строительстве каждого отеля

Далее Мариотт подготовила сообщение о позиционировании продукта для новой концепции.

Из этого сообщения вытекало, что только названный продукт Кортярд будет обслуживать бизнес-путешественников, которые хотят располагаться в отелях по новым ценам и с последовательно высоким уровнем обслуживания, а также людей, путешествующих для удовольствия и которые хотят комфортабельный номер.

Первым рынком для апробации нового продукта компании Мариотт - Кортярд был г. Атланта, где первые три отеля этой концепции были открыты в 1983 г. Одноместные номера стоили 48 долл. за ночь против 57 долл. за ночь в ближайших отелях компании Холидей Инн.

Последние пробы на рынке послужили к наведению последних штрихов в новом продукте.

Например, были сокращены размеры номеров, а двери шкафов переделали так, чтобы они открывались вовнутрь шкафа. Уровень загруженности в первые шесть месяцев деятельности составил 90%.

В заключение был проведен мониторинг результатов. И по настоящий день Мариотт последовательно держит руку на пульсе реакции рынка на малейшие изменения концепции Кортярд.

Как отмечалось выше, фаза уточнения продукта очень большая, что связано с большой исследовательской работой, проводящейся в компании Мариотт, которая использовала разные исследовательские приемы, такие, как анализ с помощью объединения (использовался для определения относительной важности разных предпочтений, которые клиенты отдают при принятии решений, например при продаже автомобилей из трех разных цветов более предпочтительным оказывается белый цвет, чем красный и зеленый цвета соответственно), мульти- размерное шкалирование, многовариантный анализ групп (оба связаны с демографическими и физиологическими характеристиками использования тех или иных отелей).

При решении кейса необходимо дать ответы на следующие вопросы:

Существует ли достаточный спрос для новой гостиничной концепции, нацеленной на сегменты бизнес-путешествий и отдыха, для удовлетворения задач роста и финансовой отдачи?

В чем заключается наилучшее позиционирование для новых отелей?

Какую комбинацию нужно предлагать для показателей разных отелей и видов услуг?

Какой должна быть стратегия ценообразования для номеров в новых отелях?

Какой должна быть стратегия размещения на местности для новых отелей?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Задание к разделу 6

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 6.1. Методы ценообразования

3. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка

- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений

- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность и функции цены как экономической категории	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Методы ценообразования, ориентированные на издержки (затратные методы ценообразования).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Методы ценообразования, ориентированные на спрос.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение ситуационных задач.

Ситуационная задачи:

Задача 1. Вы только что приняты на работу менеджером туристской фирмы. Директор попросил вас рассмотреть цены на предлагаемые фирмой продукты и определить, нуждаются ли они в изменении.

Вопрос и задание:

Как бы вы решили эту задачу?

Ответ аргументируйте с теоретических позиций.

Приведите практические примеры.

Задача 2. Проведите исследование цен на аналогичные турпродукты, предлагаемые турфирмами (воспользуйтесь рекламными материалами в прессе).

Вопросы и задания:

Сделайте анализ и выявите, существует ли система формирования цен в разных туристских предприятиях. Как вы считаете, какой из методов ценообразования они используют?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 6.2. Ценовая стратегия

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласования условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказания туристских услуг.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выбор модели формирования цены на продукт.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Калькуляция себестоимости продукта, определение маржи.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Определение цены на отдельные услуги, на комплексное обслуживание, цены одного туродня, цены тура.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение ситуационных задач.

Ситуационная задачи:

Задача 1. Туристская фирма «Триумф» проводила в жизнь агрессивную стратегию низких цен и завоевала значительную долю рынка, но попала сразу в три «капкана»:

- 1) низкого качества;
- 2) недолговечности доли рынка;
- 3) мелкого кармана.

Вопросы и задания:

1. Можете ли вы объяснить, что представляют собой эти три «капкана»?
2. В каких условиях оказывается эффективной стратегия цен проникновения на рынок.
3. Дайте сравнительную характеристику стратегий «снятия сливок» и цен проникновения на рынок.
4. Приведите примеры эффективного использования стратегии престижных цен в практике работы отечественных туристских предприятий. Убедитесь сами и докажите, что вы привели хорошие примеры.

Задача 2. На процесс ценообразования в сфере туризма оказывает влияние ряд особенностей.

Задание:

Приведите примеры применения этих особенностей в практике работы отечественных турфирм

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Задание к разделу 7

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 7. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 7.1. Сбытовая система предприятий индустрии впечатлений

3. Цели занятия.

-Изучить теоретические основы методов исследования рынка

- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений

- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сбытовая политика предприятий индустрии впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Виды, функции каналов сбыта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Вертикальные (договорные) маркетинговые системы сбыта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение ситуационных задач.

Ситуационная задачи:

Задача 1. Туристская компания «Миг-воаж» является классическим туроператором. Среди направлений, предлагаемых компанией, Египет (отдых, экскурсионные туры, любые индивидуальные программы), Италия (отдых на курортах Римини и Чезенатико, классическая и экскурсион-ные программы), Греция.

«Режим наибольшего благоприятствования для агентств» — вот принцип, которого строго придерживается компания в своей работе. Все турагенты после заключения договора о сотрудничестве ставятся получателями факс-бюллетеней, в которых, помимо прайс-листов, содержатся оперативные сведения о курортах (вплоть до температуры воздуха и воды), информация о наличии мест на ближайшие заезды, изменения консульских требований и т.д. То, от чего приходят в восторг региональные партнеры, — это принцип «обратного звонка», который компания «Миг-воаж» стала пользоваться в международных телефонных разговорах. Турагенту достаточно позвонить в компанию, представиться, назвать номер телефона и сказать: «Обратный звонок, пожалуйста». И менеджеры компании сами перезвонят агенту, так что дальнейшее общение по международной линии будет происходить за счет туроператора.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте канал сбыта, используемый компанией «Миг-воаж». В чем его достоинства и недостатки?
2. Какие еще каналы сбыта туристского продукта вы знаете? Дайте им характеристику.
3. Какими критериями вы бы руководствовались при выборе турагента?
4. В чем заключаются особенности работы компании «Миг-воаж» с турагентами? Какие еще приемы установления взаимоотношений с турагентами вам известны?

Задача 2. Каким образом научно-технический прогресс изменит каналы сбыта услуг в сфере туристского бизнеса? Дайте развернутый ответ.

Задача 3. В чем состоят главные различия между каналами сбыта компании, производящей товары в материальной форме, и фирмы, занимающейся туристским бизнесом?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 7. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 7.2. Разработка сбытовой политики

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выбор типа сбытовой политики, каналов сбыта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Определение возможных посредников: туроператоров, турагентов (требования к их специализации, территориальному размещению).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Моделирование взаимоотношений с партнерами.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение кейс-задания.

Кейс-задание: «Продвижение бизнес-отеля».

Цель кейса – формирование профессиональных знаний и управленческих компетенций бакалавров по разработке комплекса маркетинговых мероприятий по позиционированию, развитию и продвижению бизнес-отеля в г. Москва.

В кейсе представлены основное содержание, аннотация, кейс-ситуация, вопросы для обсуждения, список рекомендуемой литературы.

ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ

Бизнес корпус отеля Crowne Plaza Moscow WTC был построен в 1980 г, но полная реновация всех его номеров завершилась в 2018 г. Благодаря этому здание объединяет историческую и архитектурную значимость с современным комфортом, предлагая всё необходимое для плодотворной работы и полноценного отдыха, в сочетании с полным спектром услуг бизнес-отеля 5*. Премиальный Клубный корпус был построен в 2011 году с учетом всех современных решений в планировке и дизайне пространств. Высокие потолки, панорамное остекление, увеличенная площадь номеров и авторская итальянская мебель служат отличной оправой для предоставляемого гостям сервиса высочайшего уровня.

Услуги:

Для всех гостей Бизнес корпуса предоставляется:

- Высокоскоростной беспроводной Wi-Fi без оплаты;
- Бесплатная парковка;

- Услуги хранения багажа и консьерж-сервис;;
- Круглосуточное ресторанный обслуживание в номерах;
- Доступ в фитнес-зал.

В дополнение к остальным услугам отеля, для гостей Клубного корпуса предоставляется:

- Доступ в Клубный Лаунж с включенным завтраком и ужином;
- Высокоскоростной беспроводной Wi-Fi без оплаты;
- Отдельная стойка для быстрой регистрации и индивидуального подхода к гостям;
- Бесплатная парковка;
- Доступ в фитнес-центр WTC Fitness с бассейном, сауной, джакузи, хаммамом и ультрасовременными тренажерами;

Местоположение:

Отель является неотъемлемой частью Центра международной торговли Москвы (ЦМТ) – одного из крупнейших многопрофильных бизнес-комплексов России.

До Crowne Plaza легко добраться на автомобиле со стороны Третьего Транспортного Кольца или улицы Новый Арбат. В непосредственной близости находится сердце бизнес-жизни столицы - Москва-Сити. До ближайших станций метро – «Улица 1905 года», «Деловой центр» или «Выставочная» - можно немного прогуляться пешком или воспользоваться регулярными маршрутами общественного транспорта.

Также отель является частью Центра международной торговли и находится на Краснопресненской набережной, всего в 10 минутах ходьбы по живописной набережной от Экспоцентра. В дни выставок между гостиницей и территорией Экспоцентра курсирует бесплатный шаттл.

Номерной фонд:

В отеле 724 элегантных номера, в том числе 149 клубных комнат повышенной комфортности с роскошными панорамными видами на город.

IHG Rewards Club:

В 2018 году сеть отелей Crowne Plaza включили в единую всемирную программу лояльности IHG Rewards Club.

Pets Friendly:

Размещение гостей с домашними животными разрешено при наличии ветеринарных документов установленного образца (справка от ветеринарного врача с отметкой обо всех прививках). Стандартный депозит за размещение питомца составляет 10 000 руб.

Анализ факторов и условий, влияющих на деятельность отеля:

- 2018-й год был рекордным по росту, что связано с проведением Чемпионата мира по футболу. Однако турпоток будет расти и в 2019 году и предположительно составит 27,6 миллионов человек.

- Вместе с тем, большинство предпринимателей зачастую отмечает пониженный уровень клиентского спроса. Результатом низкого потребления становится резкое сокращение расходов на содержание гостиниц и, как следствие, ухудшение качества обслуживания.

На сайте booking.com можно увидеть очень большое количество плохих отзывов, связанных с непрофессиональным отношением со стороны персонала отеля. Самые частые замечания получают охранники и работники ресепшена.

- Также поступает много жалоб на грязь, некачественные и старые полотенца и постельное белье, а также непродуманную систему вентиляции: окна в номерах не открываются, а зимой происходит подача только теплого воздуха.

- В 2018 году в Crowne Plaza проводился косметический ремонт, однако был выполнен некачественно и направлен не на те вещи, которые не нравились гостям.
- За 2018 год в Москве открылось несколько новых отелей, некоторые из них окажут непосредственное влияние на Crowne Plaza Moscow World Trade Centre и существующий «портфель клиентов», а именно: 379 номеров гостиницы «Рэдиссон Блю Олимпийский», 228 номеров гостиницы «Pentahotel Арбат». Проблемой является агрессивная маркетинговая и ценовая политика конкурентов. Новые игроки рынка зачастую применяют ценовой демпинг.
- Отель слабо представлен в социальных сетях.

Вопросы и задания для обсуждения:

1. Опишите сильные и слабые стороны данного гостиничного комплекса.
2. Какие дополнительные мероприятия можно проводить в гостиничном комплексе.
3. Как расширить сферу предоставляемых услуг.
4. Как повысить осведомленность потребителя о существовании комплекса и повысить узнаваемость бренда.
5. Предложить комплекс мероприятий по продвижению.
6. Проанализировать ценовую политику гостиничного комплекса, выявить сильные и слабые стороны.
7. Оцените логотип и слоган отеля, опишите преимущества и недостатки.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 7

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Задание к разделу 8

1. Маркетинг в индустрии впечатлений
 2. РАЗДЕЛ 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ
Тема 8.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций
 3. Цели занятия.
- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
 - Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
 - Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Функции рекламной кампании.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Задачи, виды и средства рекламы, применяемые в индустрии впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Функции, задачи, инструменты и методы PR.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.
Форма практического задания: решение ситуационных задач.

Ситуационная задачи:

Задача 1. Во всем мире все большей популярностью пользуется сельский «зеленый» туризм, или агротуризм. Только в Германии бюджет получает ежегодно около 1 млрд марок в качестве отчислений от сельского «зеленого» туризма. Моду на этот вид туризма подтверждают и опросы общественного мнения. Для граждан СНГ этот вид туризма – совершенно новый и необычный.

Он представляет собой активный отдых на природе, в сельской местности, с проживанием в отдельных коттеджах или в домах местных жителей. В Латвии государственный департамент туризма призвал крестьян развивать подобный туризм, а среди горожан принялся рекламировать этот вид отдыха. Воодушевленные призывом жители местности бросились приводить в порядок дома и хутора к приему гостей, а частные турфирмы выпустили несколько каталогов, объединяющих данные об этом виде туризма. Например, в каталоге фирмы «Апзо» – более 50 фотографий крестьянских домов, и перечень пяти услуг, которые будут оказаны в этих домах туристам. Уже три года все большее число турфирм к началу летнего сезона выпускает справочники. Один из последних называется «Сельский отдых в Латвии» фирмы «А». В этом каталоге — подробный иллюстрированный рассказ о 44 латвийских домах, хуторах и фермах в лесу, на берегу озера или моря. Хозяйева щедры на выдумку в описании услуг: деревенская банька, дегустация домашнего пивка, катание на лошадях, ловля больших карасей в «фамильном» пруду. Рыбацкий хутор предлагает ночную рыбалку сетями в море, а семья мельника приглашает отдыхать на экзотической старинной скрипучей мельнице, стоящей у заросшего лилиями озера. Кого-то привлечет «ежедневно – парное молоко и деревенский хлеб с медом», а кого-то – «приятные вечера с шами в домашнем кругу под настоящий граммофон». В Европе, особенно в Германии, Австрии, странах Скандинавии, фермерский туризм популярен уже более четверти века. Но поклонникам этого вида отдыха в цивилизованной Европе тесно, не хватает первозданности природы, нет чувства уединенности. Поэтому и устремляют свой взор европейцы на страны вроде Латвии. И на нас бы обратили внимание. Только мы и сами в деревне не отдыхаем, и иностранцев не приглашаем. А они, помешанные на экологическом туризме, ринулись бы в районы, незатронутые, естественно, Чернобылем. В Латвии поток иностранных туристов уже такой, что хозяева хуторов учат английский. А в целом в Европе, по данным Европейского института туризма, половина всех туристов готовы платить на 20% больше за то чтобы проводить отпуск в экологически чистой окружающей среде. Как нельзя более отвечают этому требованию многие места Беларуси.

Вопросы и задания

1. Оцените перспективы развития агротуризма в республике.

2. Предложите турпродукт, наиболее привлекательный, на ваш взгляд, для жителей крупных городов республики.

3. Предположим, что ваше туристское предприятие решило внедрить разработанный вами турпродукт. Для этого необходима соответствующая коммуникационная стратегия. Ваши предложения по ее разработке?

Задача 2. Основные элементы маркетинговых коммуникаций отличаются друг от друга по возможностям достижения эффективности, степени привлечения внимания и другим важным аспектам.

Задание:

Дайте характеристику каждого элемента маркетинговых коммуникаций с учетом их достоинств и недостатков

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 8.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Изучение и анализ образцов рекламной продукции турфирм и конкретных турпродуктов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Формулирование конкретных целей, выбор направлений коммуникации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Определение способов продвижения своего продукта и их соотношения в promotion-mix.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение кейс-задания

Кейс-задание: Разработка рекламной кампании курортного комплекса «Гамма»:

Постановка целей рекламной кампании курортного комплекса «Гамма»:

1.увеличение загрузки в межсезонье;

2.повышение имиджа отеля.

Определение задач рекламной кампании:

1.стимулирование турагентств в межсезонье по загрузке отеля;

2.увеличение дохода за счёт реализации услуг местной аудитории;

3.реализация программ по развитию туризма (семинары, форумы, конференции);

Целевые группы воздействия:

дипломатические представительства и международные организации;

1. представительства и филиалы иногородних банков, промышленные предприятия, имеющие связи с зарубежьем и другими регионами, филиалы и представительства иногородних и зарубежных компаний; иностранные и российские туристы; выставочные компании и консалтинговые фирмы;

2. научные институты;

3. местная аудитория.

Задачи рекламной кампании для покупателей в лице крупных фирм, участвующих в больших деловых мероприятиях (форумы, конгрессы, деловые встречи на высшем уровне):

– стимулирование продаж;

– повышение имиджа отеля как идеального места для делового туризма;

– разработка элементов фирменной символики для определённых групп: майки, папки, ручки, кепки и т.п.

Задачи рекламной кампании для российских и иностранных туристов:

– привлечь внимание к отелю через наружные средства рекламы;

– возможность воспользоваться услугами бара, кафе, проживания в номерах (уик-энды) и ресторана.

Конъюнктура рынка в 20__ году была очень благоприятной. Это создало стабильную среду для эффективного воздействия рекламных мероприятий. Отдача от рекламы также наблюдалась. При росте стоимостных показателей сбыта дополнительные вложения в рекламу оправданы и доходны.

Участие курортного комплекса «Гамма» в международной выставке МПТ-2015 и в сочинской выставке «Курорты и туризм-2015» способствовало эффективному продвижению торговой марки отеля и предоставляемых услуг, а также повысить уровень его привлекательности и создать тем самым необходимый избыток спроса на турпакеты. Практика показывает, что наибольшая эффективность продвижения и продаж турпакетов достигается при участии в составе консолидированного стенда региона на крупнейшей туристской бирже России - МПТ.

Результаты от участия в выставке «Курорты и туризм» в январе 2015 года также положительно сказались на продвижении отеля.

На выставках есть реальная возможность пустить в ход весь арсенал рекламных средств, начиная от рекламно-информационных листовок и заканчивая рассказом об отеле из первых уст от генерального директора в рамках семинаров, пресс-конференций и интервью СМИ, проводимых во время работы выставок.

Цель печатных СМИ - имиджевое воздействие на туроператоров, турагентов. Реклама в прессе включает такие издания как газеты, журналы, справочники, каталоги. При выборе конкретного издания учитывается:

- 1) тираж;
- 2) периодичность;
- 3) специализация издания;
- 4) характер рекламы.

Необходимо выбрать популярные, хорошо «раскрученные» издания. Для ежемесячных изданий эффективность рекламы высока при её размещении в каждом номере. При этом следует чередовать имиджевую рекламу с рекламой тех или иных услуг.

Так, в специализированных изданиях, адресованных профессионалам турбизнеса и отдыхающим - «Турифо», «Вояж», «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Туристский бизнес», «Туризм и отдых» - рекламу следует приурочивать к началу сезона - май и в середине сезона для поддержания имиджа».

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 8

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

**лабораторных занятий по дисциплине
(модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина.
2. Тема лабораторного занятия.
3. Цели занятия.

(Цели занятия можно формулировать следующим образом: сформировать представление о ... , сформировать понимание ..., раскрыть основные положения ... , раскрыть сущность ...)

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

5. Содержание лабораторного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лабораторно занятия
Вопросы к обсуждению:

Практические задания:

Требования к выполнению практического задания:

2. Тема лабораторно занятия
Вопросы к обсуждению:

Практические задания:

Требования к выполнению практического задания:

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. СОДЕРЖАНИЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 1.1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии впечатлений.



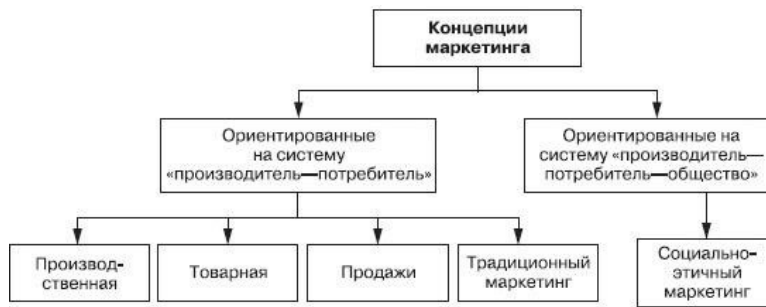
Источник:

https://bstudy.net/693006/turizm/klyuchevye_harakteristiki_osobennosti_marketinga_industrii_turizma



Источник: https://studme.org/125368/marketing/printsipy_funktsii_marketinga

Тема 1.2. Концепция маркетинга индустрии впечатлений.



Источник: <https://www.gd.ru/articles/10685-kontseptsii-marketinga>



Источник: <https://www.ovtr.ru/stati/vidy-marketingovykh-issledovaniy-vtorichniye-i-pervichniye-iss>

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ.

Тема 2.1. Внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений.

Факторы внутренней среды (современная трактовка)

- финансовый потенциал;
- кадровый потенциал;
- производственный потенциал;
- управленческий потенциал;
- маркетинговый потенциал;
- научный потенциал;
- информационный потенциал.

Источник: <https://ppt-online.org/54330>

Тема 2.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений.



Источник: <https://ppt-online.org/54330>

РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 3.1. Поведение потребителей в индустрии впечатлений: мотивация и ожидания.



Источник: https://bstudy.net/693029/turizm/povedenie_potrebiteley_industrii_turizma_motivatsiya_ozhidaniya

Тема 3.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков.

Сегментирование



Источник: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/segmentatsiya-rynka>

РАЗДЕЛ 4. ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 4.1. Маркетинговые стратегии на предприятиях индустрии впечатлений.



Источник: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5295>



Источник:
[strategiya.html](https://fbm.ru/kak-sozdat-svojj-biznes/marketing/marketingovaya-strategiya.html)

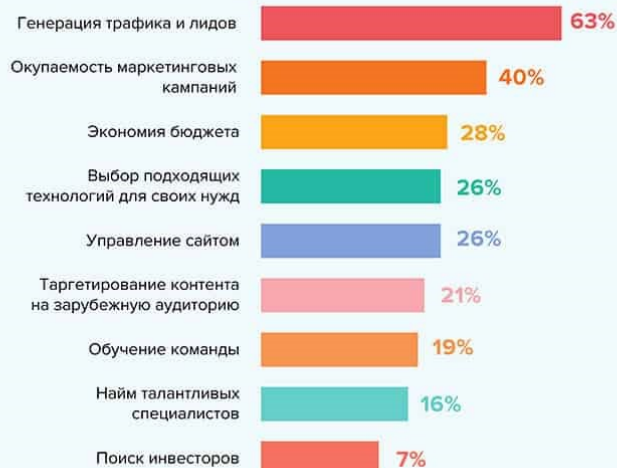
<https://fbm.ru/kak-sozdat-svojj-biznes/marketing/marketingovaya-strategiya.html>

Тема 4.2. Программа и бюджет маркетинга.

1. Бюджет маркетинга

- ❑ **1.1. Принципы формирования бюджета маркетинга.**
- ❑ **Бюджет маркетинга** — это финансовый план маркетинга, в котором в детализированной форме приведены величины затрат и доходов от осуществления маркетинговой деятельности фирмы.
- ❑ Бюджет маркетинга в количественной форме отражает ожидания руководства относительно будущих доходов, финансового состояния предприятия.

САМЫЕ ПРОБЛЕМНЫЕ ЗОНЫ В МАРКЕТИНГЕ В2В КОМПАНИЙ



Источник: <https://azinkevich.com/plan-marketingovyx-meropriyatij/>

РАЗДЕЛ 5. ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 5.1. Управление структурой ассортимента.



Источник: <https://abmcloud.com/kak-uluchshit-upravlenie-assortimentom/>

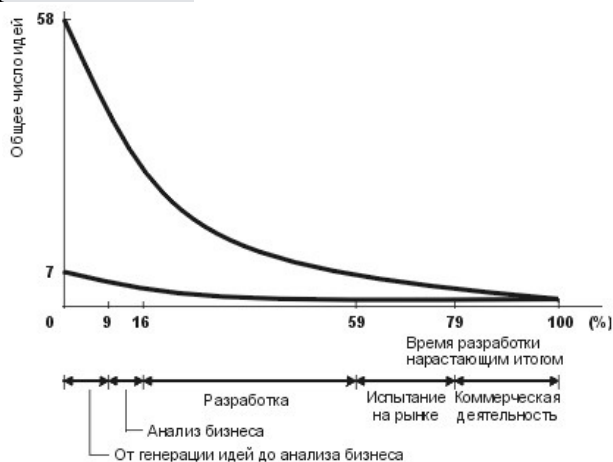


Источник: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/upravlenie-tovarnym-assortimentom>

Тема 5.2. Разработка нового продукта.



Источник: <https://binpro.ru/razrabotka-novogo-produkta-proektirovanie-tehnicheskikh-produktov.html>



Источник:

<https://www.grandars.ru/student/marketing/novyiy-produkt.html>

РАЗДЕЛ 6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 6.1. Методы ценообразования.



Источник: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-metody-cenoobrazovanie/>

Тема 6.2. Ценовая стратегия.



Источник: <https://www.grandars.ru/college/cenoobrazovanie/cenovaya-politika.html>

РАЗДЕЛ 7. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

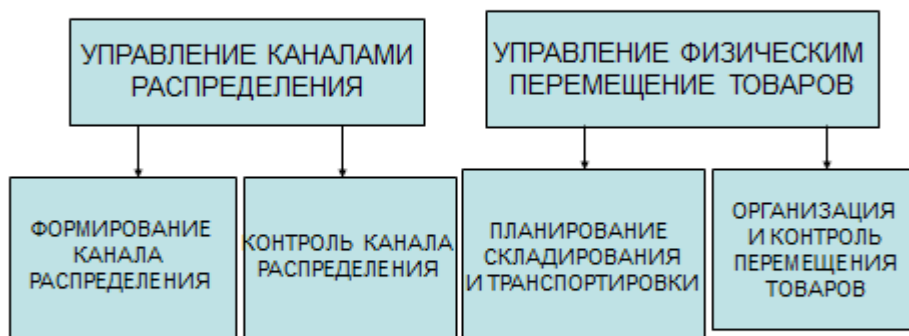
Тема 7.1. Сбытовая система предприятий индустрии впечатлений.



Источник: <https://volkoff68.livejournal.com/9040.html>

Тема 7.2. Разработка сбытовой политики.

ЗАДАЧИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ



Источник: <https://studfile.net/preview/3965708/page:9/>

РАЗДЕЛ 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

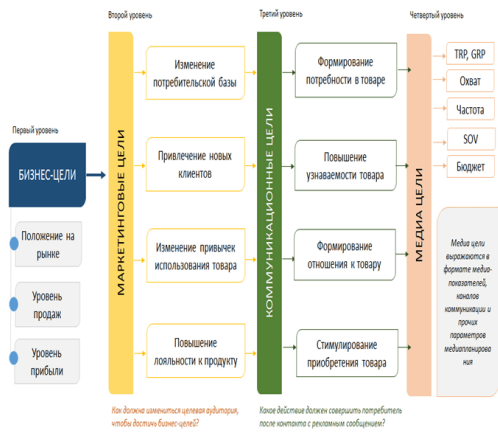
Тема 8.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций.



Источник:

https://studme.org/166938/turizm/instrumenty_marketingovyh_kommunikatsiy

Тема 8.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии




Источник: <http://agency-acm.com/2018/09/20/razrabotka-marketingovoj-strategii/>

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива (институт) на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 516 от 08.06.2017г	Протокол заседания Ученого совета института № 2 от «27» 04 2023 года	01.09.2023
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «___» _____ 20__ года	__-__-__
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «___» _____ 20__ года	__-__-__
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «___» _____ 20__ года	__-__-__



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)

/ К.К. Поздняков
«27» апреля 2023 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

«География туризма»

43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2023 г.


Методические материалы по дисциплине (модулю) «География туризма» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 516, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: кандидат экономических наук, Зеленев В.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 2 от «27» апреля 2023 года

Заведующий кафедрой
кандидат географических
наук, доцент



(подпись)

В.Ш. Хетагурова

Методические материалы по дисциплине (модулю) рекомендованы к утверждению представителями организаций-работодателей:

ООО «Спутник»
директор




(подпись)

А.В. Горбачевская

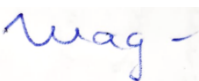
Методические материалы по дисциплине (модулю) рецензированы и рекомендованы к утверждению:

Кандидат исторических наук,
Ведущий советник Отдела по
взаимодействию с органами
государственной власти АНО
«Больше, чем путешествие», Москва



М.С. Федорова

Кандидат экономических наук,
доцент
Доцент кафедры ресторанно-
гостиничного бизнеса и гастрономии
(РГСУ)



И.Г. Шадская

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	12
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	25
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	33
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	33
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	34
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	35
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	36
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	36
Особенности развития международного туризма в Хорватии	65
Зона Австралии	91
Африка	98
Карибская зона	112
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	115
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	115
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	129
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	129
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	142

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрисубъектной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи включает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ МАКРОРЕГИОНЫ МИРА	
Тема 1.1. География туризма в постиндустриальную эпоху	<p>Объект, предмет и задачи географии туризма. Рекреационные мотивации и потребности человека. Представление о рекреационной системе и подсистемах. Матрица связей подсистем территориальной рекреационной системы. География туризма и рекреационная география – соотношение понятий. Взаимодействие географии с другими науками. Генерализованное представление о разделении функций в исследовании ТРС между географическими дисциплинами. Мировой и отечественный опыт развития географии туризма как научной дисциплины. Туристско-рекреационные потребности и мотивы в туристской деятельности. Методы учета туристских потоков. Географические закономерности формирования и распространения мировых туристских потоков.</p>
Тема 1.2. Туристско-рекреационные макрорегионы мира	<p>Факторы и этапы туристско-рекреационного районообразования. Принципы и методы районирования. Исторический подход к проведению туристско-рекреационного районирования. Культурное наследие. Природное наследие. География Всемирного наследия ЮНЕСКО. Туристское районирование мира: геокультурный подход. Туристско-рекреационные зоны и туристские макрорайоны мира. Геоисторические регионы. Районообразующие факторы. Ключевые признаки культурного районирования территорий. Иерархия</p>

	туристских районов. Туристские макрорегионы мира, мезорегионы, микрорегионы.
РАЗДЕЛ 2. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЕВРОПЕЙСКОГО МАКРОРЕГИОНА	
Тема 2.1. Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Северная, Западная Европа, Альпийский туристский микрорегион	Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы и их природные, социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы, культурно-исторические факторы, формирующие туристско-рекреационный потенциал территорий. Северная Европа. Североевропейский туристский мезорегион: Норвежско-Исландский, Датско-Шведский, Финляндский и Восточно-Балтийский микрорегионы. Западноевропейский туристский мезорегион. Британский туристский микрорегион: Великобритания и Ирландия. Туристский микрорегион Бенилюкс: Бельгия, Нидерланды и Люксембург. Французский микрорегион: Франция и Монако. Германский туристский микрорегион. Альпийский туристский микрорегион: Швейцария, Лихтенштейн и Австрия.
Тема 2.2. Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Центральная, Восточная и Южная Европа	Центральная и Восточная Европа: Придунайский туристский микрорегион (Сербия, Македония, Болгария и Румыния) и Восточноевропейский туристский микрорегион (Молдавия, Украина и Белоруссия). Южная Европа: Пиренейский полуостров; Апеннинский полуостров и Мальта; Далмация; Греция.
РАЗДЕЛ 3. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА БЛИЖНЕВОСТОЧНОГО МАКРОРЕГИОНА. ГЕОГРАФИЯ АФРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА	
Тема 3.1. Туристская география Западной, Юго-Западной Азии и Средней Азии.	Западно-азиатский туристский мезорегион: Левант (Ливан, Сирия, Израиль, Иордания, Палестина). Малая Азия (Турция и Кипр). Закавказье. Арабский восток (Машрик): Саудовская Аравия, ОАЭ, Бахрейн, Катар, Оман, Йемен, Кувейт, Ирак. Индоиранский Средний Восток. Среднеазиатский туристский мезорегион: Казахстан, Узбекистан, Туркменистан, Таджикистан, Кыргызстан. Страны-лидеры Западной и Средней Азии на международном туристском рынке. Рейтинг стран-лидеров Западной и Средней Азии по туристским прибытиям и доходам. Гаагская декларация по туризму.
Тема 3.2. Туристская география и рекреация стран Африки	Туристский потенциал туристских мезорегионов Африки. Северная Африка (Магриб, Ливия, Египет). Африка ниже Сахары: Западно-Приатлантический макрорайон; Западный внутренний макрорайон; Восточный макрорайон; Верхне-Нильский район; Островной район; Южный район (Южная Африка).
РАЗДЕЛ 4. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА	
Тема 4.1. Туристская география в Юго-Восточной, Центральной и Восточной Азии	Туристско-рекреационные зоны Юго-Восточной Азии: Индокитай; Островной макрорайон (Индонезия и Филиппины). Туристско-рекреационные зоны Восточной Азии: Япония; Корейский макрорайон; Северо-Восточный и Восточный Китай; Южный Китай. Туристско-рекреационные зоны Центральной Азии: Западный Китай; Тибет; Монголия.

Тема 4.2. Туристская география и рекреация в Австрии и Океании	Туристские мезорегионы Австралия и Океании. Туристский потенциал Австралии и Новой Зеландии. Природно-исторические памятники. Заповедники и национальные парки Австралии и Океании. Международный туризм в Австралии и Океании.
РАЗДЕЛ 5. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЮЖНО-АЗИАТСКОГО МАКРОРЕГИОНА	
Тема 5.1 Туристско-рекреационный потенциал туристского мезорегиона Южной Азии	Туристско-рекреационный потенциал туристского мезорегиона Южной Азии и ее природных туристско-рекреационных ресурсах, культурно-исторических факторах, формирующих туристско-рекреационный потенциал территорий региона.
Тема 5.2 География стран Южной Азии	Южная Азия: Пакистан, Индия, Бангладеш. Гималайский макрорайон. Цейлон (Шри-Ланка). Древняя Индия. Буддийская Южная Азия. Брахманистская и индуистская Индия. Мусульманская Индия. Европейское колониальное наследие в Южной Азии. Основные тенденции в географии туризма Южно-Азиатского макрорегиона.
РАЗДЕЛ 6. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА	
Тема 6.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Северной Америки	Страны-лидеры на международном туристском рынке в Северной Америке. Регионы и центры туризма Северной Америки. Международный туризм в странах Северо-Американского континента. Особенности развития туризма в США. Особенности развития туризма в Канаде. Международный туризм в США и Канаде. Рейтинг стран – лидеров по туристским прибытиям и доходам на Американском континенте. Восток США: Приозерный район; Район Огайо; Новая Англия; Приатлантический район; Аппалачи. Запад США: Скалистые горы; Внутренние плато (Колумбия, Большой бассейн, Колорадо); Западные хребты. Тихоокеанский запад США: Северный район; Южный район. Центр США: Центральное-Северный район; Центральное-Южный район. Юго-Восток США: Флорида; Побережье Мексиканского залива. Аляска: Южный район; Центральный район; Северный район. Гавайские острова: Юго-Восточный район; Северо-Западный район. Канада: Приозерный район; Приатлантический район; Спеднезападный район; Тихоокеанский макрорайон; Северный район.
Тема 6.2. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Карибской и Южной Америки	Туризм в странах Центральной Америки. Карибская Америка: Мексика; Островной район (Вест-Индия). Центральная Америка. Южная Америка: Северный макрорайон; Бразилия; Южный макрорайон; Макрорайон Анды.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие

предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности

посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманый ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний

студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологии), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ МАКРОРЕГИОНЫ МИРА

Тема 1.1. География туризма в постиндустриальную эпоху

Вопросы для самоподготовки:

1. В каком веке начался переход к постиндустриальной эпохе
2. Какая эпоха была перед постиндустриальной
3. Какая страна считается первой по количеству прибывших иностранных туристов по статистике на 2007 год

Тема 1.2. Туристско-рекреационные макрорегионы мира

Вопросы для самоподготовки:

1. Сколько крупных макрорегионов выделяет ВТО
2. Какие страны входят в макрорегион Европа
3. Какие страны входят в макрорегион Африка

РАЗДЕЛ 2. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЕВРОПЕЙСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Тема 2.1. Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Северная, Западная Европа, Альпийский туристский микрорегион

Вопросы для самоподготовки:

1. Какой из мезорегионов Зарубежной Европы имеет больший потенциал для развития
2. Какой фактор влияет на развитие мезорегионов Зарубежной Европы
3. В каком мезорегионе Европы больше всего развит горнолыжный спорт

Тема 2.2 Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Центральная, Восточная и Южная Европа

Вопросы для самоподготовки:

1. Какой политический фактор влияет на их развитие
2. Какие виды туризма развиты в этих регионах
3. Какие крупные районы выделяет Ю.Д. Дмитриевский

РАЗДЕЛ 3. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА БЛИЖНЕВОСТОЧНОГО МАКРОРЕГИОНА. ГЕОГРАФИЯ АФРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Тема 3.1. Туристская география Западной, Юго-Западной Азии и Средней Азии.

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие государства включает в себя Юго-Западная Азия
2. Какая религия преобладает в этом регионе
3. Какой климат в странах этого региона

Тема 3.2 Туристская география и рекреация стран Африки

Вопросы для самоподготовки

1. Считается ли Африка молодым туристским регионом
2. Какие годы 20 века считаются застоем в туристской сфере в Африке
3. Какая причина этого застоя

РАЗДЕЛ 4. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Тема 4.1 Туристская география в Юго-Восточной, Центральной и Восточной Азии

Вопросы для самоподготовки

1. Что способствует развитию туризма в этой зоне
2. На какие макрорайоны подразделяют эту зону
3. Какие океаны омывают Сингапур

Тема 4.2. Туристская география и рекреация в Австралии и Океании

Вопросы для самоподготовки

1. Чем привлекательна Австралия и Океания для туристов
2. В какой зоне расположены эти регионы
3. Сколько макрорайонов выделяют в Австралии

РАЗДЕЛ 5. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЮЖНО-АЗИАТСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Тема 5.1 Туристско-рекреационный потенциал туристского мезорегиона Южной Азии

Вопросы для самоподготовки

1. Какие страны включает в себя этот регион
2. Разнообразен ли ландшафт в этом регионе
3. На каких островах развит купально-пляжный туризм

Тема 5.2 География стран Южной Азии

Вопросы для самоподготовки

1. Место зарождение буддизма
2. Какие виды туризма развиты в Индии
3. Тадж-Махал в какой стране расположен

РАЗДЕЛ 6. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Тема 6.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Северной Америки

Вопросы для самоподготовки

1. Какие страны входят в этот регион
2. В какой стране крупнейшая в мире туристско-рекреационная инфраструктура
3. Сколько в США выделяют туристско-рекреационных зон

Тема 6.2. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Карибской и Южной Америки

Вопросы для самоподготовки

1. Какие туристские макрорайоны выделяются в Карибской зоне
2. Какие отличительные черты Карибской зоны
3. Какие племена жили на территории современной Мексики

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)1

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ МАКРОРЕГИОНЫ МИРА

Тема 1.1. География туризма в постиндустриальную эпоху.

Страна	Число прибытий	Страна	Число прибытий
1. Франция	81,9	16. Греция	16,0 (2006)
2. Испания	59,2	17. Польша	15,0
3. США	56,0	18. Таиланд	14,5
4. Китай	54,7	19. Аомынь (КНР)	12,9
5. Италия	43,7	20. Португалия	12,3
6. Великобритания	30,7	21. Саудовская Аравия	11,5
7. Германия	24,4	22. Нидерланды	11,0
8. Украина	23,1	23. Египет	10,6
9. Турция	22,2	24. Венгрия	9,6
10. Мексика	21,4	25. Хорватия	9,1 (2006)
11. Малайзия	21,0	26. ЮАР	9,1
12. Австрия	20,8	27. Швейцария	8,4
13. Россия	20,2	28. Япония	8,3
14. Канада	17,9	29. Ирландия	8,0 (2006)
15. Сянган (КНР)	17,2	30. Сингапур	8,0

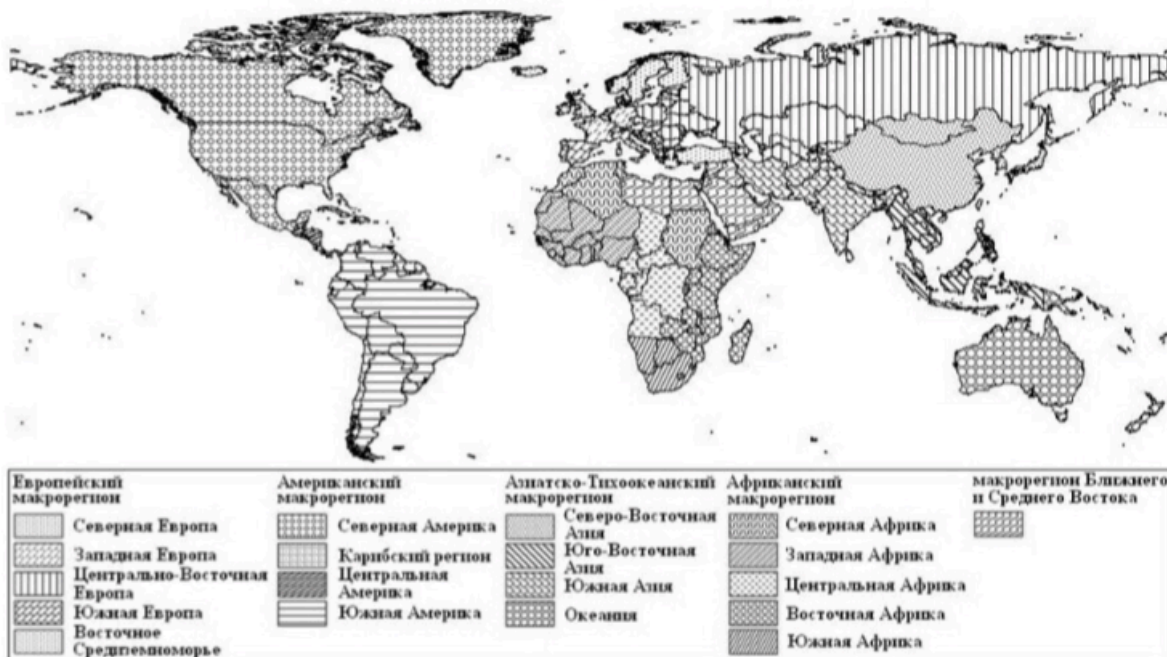
Источник: <https://geographyofrussia.com/wp-content/uploads/2016/04/123.jpg>



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=9&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fsd.multiurok.ru%2Fhtml%2F2020%2F04%2F07%2Fs_5e8bd69ae719b%2Fimg10.jpg&text=География+туризма+в+постиндустриальную+эпоху&rpt=simage&lr=213

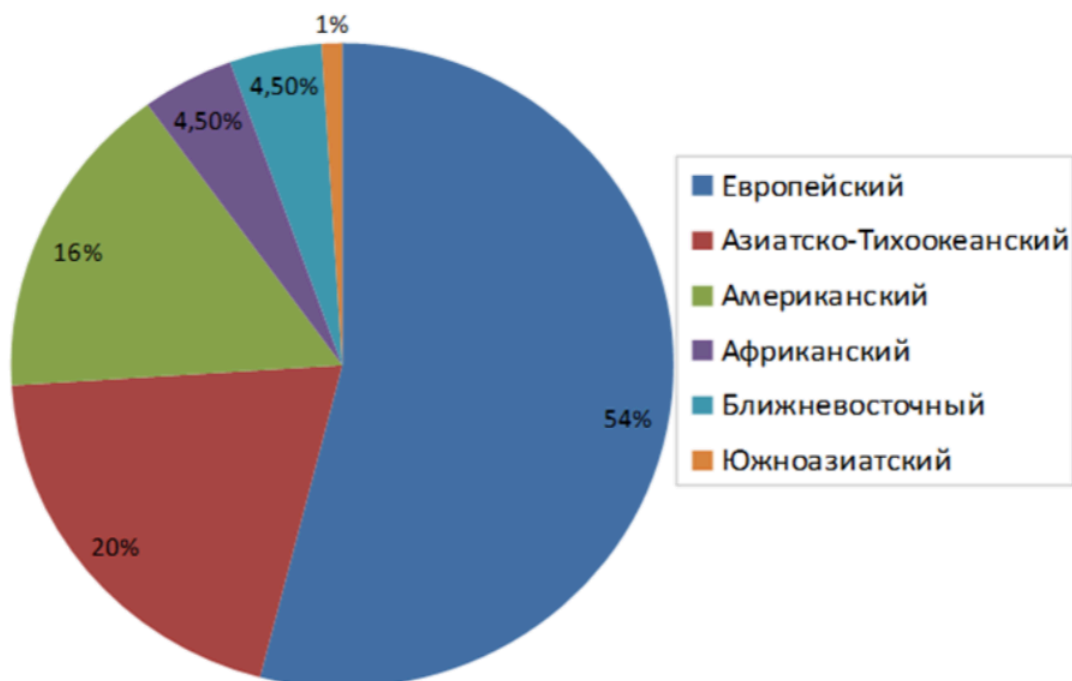
Тема 1.2. Туристско-рекреационные макрорегионы мира



Источник: <https://znanio.ru/media/geografiya-kulturnogo-naslediya-i-poznavatelno-goturizma-mira-2714741>

Распределение международных туристов по макрорегионам мира

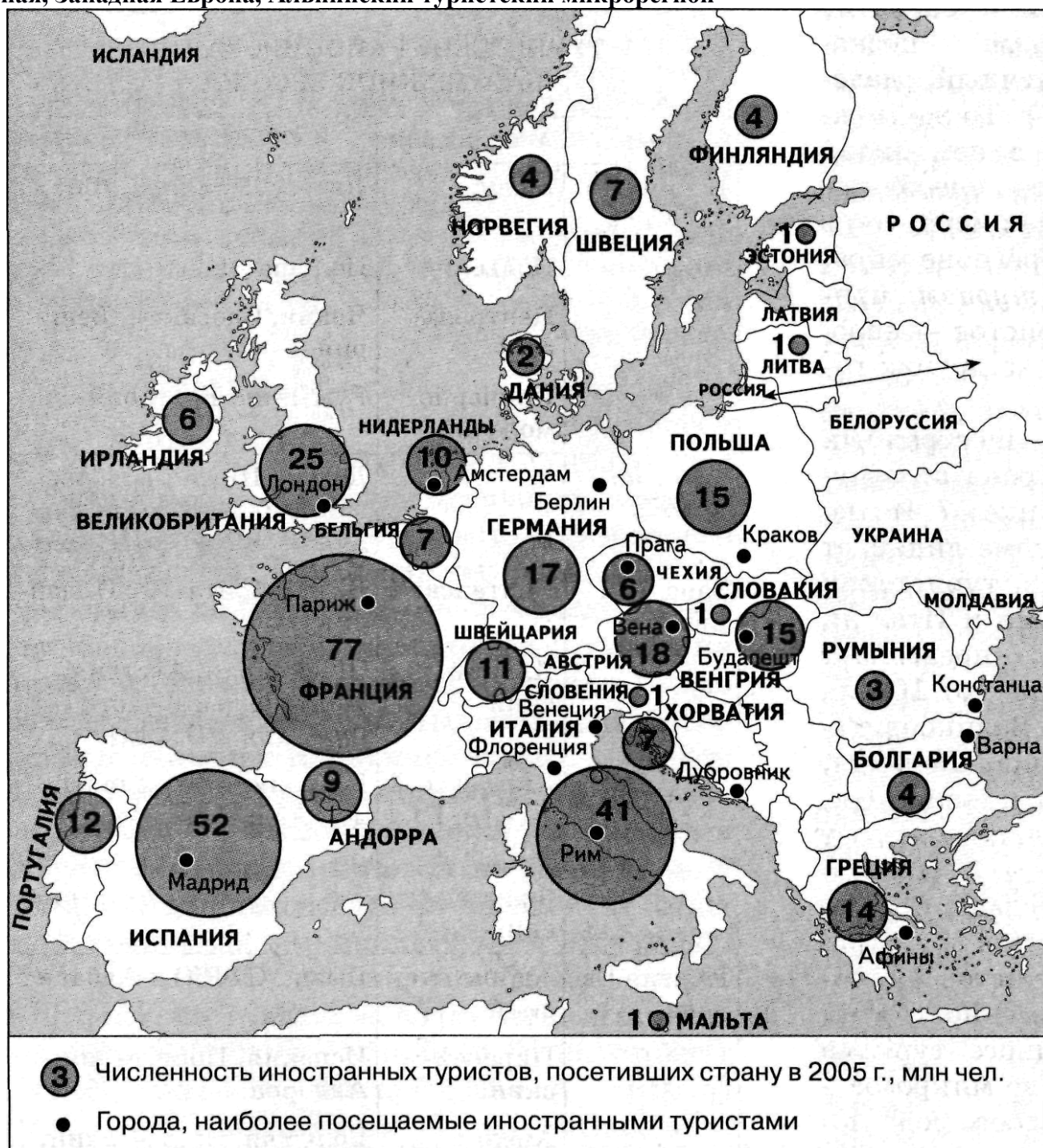
Туристические макрорегионы



Источник: <https://www.sliderpoint.org/spitem-213-2.html>

РАЗДЕЛ 2. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЕВРОПЕЙСКОГО МАКРОРЕГИОНА.

Тема 2.1. Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Северная, Западная Европа, Альпийский туристский микрорегион



Источник: https://studfile.net/html/2706/741/html_7Rvo7IN2MF.ZQTH/htmlconvd-Ti0QJK_html_618cdcd8671fc7b5.png

Рекреационные ресурсы



Страна
Франция
Испания
Италия
Великобритания
ФРГ
Австрия
Швейцария
Греция
Португалия
Чехия
Венгрия
Андорра
Сан – Марино
Монако

Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=5&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Ffs.znanio.ru%2Fd5af0e%2Fa8%2Fb8%2F630a549fd54bd88a4e613681eb493e25c8.jpg&text=Туристский+потенциал+туристских+мезорегионов+Зарубежной+Европы%3A+Северная%2C+Западная+Европа%2C+Альпийский+туристский+микрорегион&rpt=simage&lr=213

Тема 2.2. Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Центральная, Восточная и Южная Европа.

Страны с наибольшим развитием международного туризма



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=8&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fprezentacii.org%2F

2Fupload%2Fcloud%2F18%2F12%2F101550%2Fimages%2Fscreen5.jpg&text=Туристский+потенциал+туристских+мезорегионов+Зарубежной+Европы%3A+Центральная%2C+Восточная+и+Южная+Европа&rpt=simage&lr=213



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=19&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fthepresentation.ru%2Fimg%2Ftmb%2F4%2F341090%2Fc1889a3bdcaa6beff55ca15916da6864-800x.jpg&text=Туристский+потенциал+туристских+мезорегионов+Зарубежной+Европы%3A+Центральная%2C+Восточная+и+Южная+Европа&rpt=simage&lr=213

РАЗДЕЛ 3. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА БЛИЖНЕВОСТОЧНОГО МАКРОРЕГИОНА. ГЕОГРАФИЯ АФРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Тема 3.1. Туристская география Западной, Юго-Западной Азии и Средней Азии.



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=0&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fexoticluxurycat.ru%2Fwp-

content%2Fuploads%2F0%2Fa%2Fb%2F0ab2718c16aba48294cbed1c49117f0.jpeg&text=Тема+3.1.Туристская+география+Западной%2C+Юго-Западной+Азии+и+Средней+Азии.&rpt=simage&lr=213



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=4&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fotvet.imgsmail.ru%2Fdownload%2F259862138_c254baea2cbadbb109f4f28020a0179a.jpg&text=Тема+3.1.Туристская+география+Западной%2C+Юго-Западной+Азии+и+Средней+Азии.&rpt=simage&lr=213

Тема 3.2. Туристская география и рекреация стран Африки



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=0&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fcf2.ppt-online.org%2Ffiles%2Fslide%2Fb%2FbctEupJMGwT4QiUX65Wa0hr1m78dqofzCBA2D13yIk%2Fslide-7.jpg&text=Тема+2.+Туристская+география+и+рекреация+стран+Африки&rpt=simage&lr=213

Страны-лидеры по международным туристским прибытиям

Место	Страна	Туристских прибытий, млн		Процентное соотношение	
		2014	2015	14/13	15/14
1	Франция	83.7	84.5	0.1	0.9
2	США	75.0	77.5	7.2	3.3
3	Испания	64.9	68.2	7.0	5.0
4	Китай	55.6	56.9	-0.1	2.3
5	Италия	48.6	50.7	1.8	4.4
6	Турция	39.8	39.5	5.3	-0.8
7	Германия	33.0	35.0	4.6	6.0
8	Великобритания	32.6	34.4	5.0	5.6
9	Мексика	29.3	32.1	21.5	9.4
10	Россия	29.8	31.3	5.3	5.0

Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=11&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fs0.slide-share.ru%2Fs_slide%2Fb28cd356ee9d0a299040d4333867adf2%2F03cbe481-4fb4-4a14-a480-65f7645abed8.jpeg&text=Тема+2.+Туристская+география+и+рекреация+стран+Африки&rpt=simage&lr=213

РАЗДЕЛ 4. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Тема 4.1. Туристская география в Юго-Восточной, Центральной и Восточной Азии



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=1&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fsun9-77.userapi.com%2Fimg%2FY2rnLK0TIUi118V6LALYbDNpLk-5ctmSwQz_2g%2F4h4t4djZPMo.jpg%3Fsize%3D1280x986%26quality%3D96%26sign%3D4959e8

67a0d82a95887b6fab125922c2%26c_uniq_tag%3D13FGTkXbHT31ZBIM5_tsI-3AA6zFLdHFO8kP7KRAw7o%26type%3Dalbum&text=Тема+4.1.+Туристская+география+в+Юго-Восточной%2C+Центральной+и+Восточной+Азии&rpt=simage&lr=213

Формы правления Восточного региона Азии



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=4&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fsun9-18.userapi.com%2Fc858024%2Fv858024020%2F1ba879%2FsyGQbp2Zu_Y.jpg&text=Тема+4.1.+Туристская+география+в+Юго-Восточной%2C+Центральной+и+Восточной+Азии&rpt=simage&lr=213

Тема 4.2. Туристская география и рекреация в Австрии и Океании



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=3&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fmyslide.ru%2Fdocuments_7%2F59dca63543561a26f433119989154747%2Fimg46.jpg&text=Тема+4.2.+Туристская+география+и+рекреация+в+Австрии+и+Океании&rpt=simage&lr=213

Австрия

Число международных туристов – 28,1 млн. чел.
Валютные поступления – 19,3 млрд. долл.
8 объектов культурного наследия из Списка Юнеско

Горнолыжные курорты:

Инсбрук, Кицбюэль, Майерхофен, Санкт-Антон

Туристские центры:

Вена, Зальцбург, Инсбрук



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=6&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fmyslide.ru%2Fdocuments_7%2F668226e423cbdf3b54bf66a349664976%2Fimg61.jpg&text=Тема+4.2.+Туристская+география+и+рекреация+в+Австрии+и+Океании&rpt=simage&lr=213

РАЗДЕЛ 5. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЮЖНО-АЗИАТСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Тема 5.1 Туристско-рекреационный потенциал туристского мезорегиона Южной Азии

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

○ *Климат*

- Умеренный морской климат, средняя температура июля 19 °С, средняя температура самого холодного месяца (января) от 1,5 до +3 °С.
- Средние годовые суммы осадков достигают порядка 750 мм на побережье Северного моря и постепенно уменьшаются к востоку.
- Снежный покров обычно держится 20–25 дней на севере, более 40 дней на юге Баварии и свыше 100 дней в Альпах и на вершинах Шваривальда.



MyShared

Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=1&from=tabbar&img_url=http%3A%2F%2Fimages.myshared.ru%2F95%2F1398145%2Fslide_2.jpg&text=Тема+5.1+Туристско-рекреационный+потенциал+туристского+мезорегиона+Южной+Азии&rpt=simage&lr=213



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=8&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fpresent5.com%2Fpresentation%2F0289ad547a2f6f6ea44b153b4dd9654d%2Fimage-12.jpg&text=Тема+5.1+Туристско-рекреационный+потенциал+туристского+мезорегиона+Южной+Азии&rpt=simage&lr=213

Тема 5.2 География стран Южной Азии

Страны Южной Азии Географическое положение.

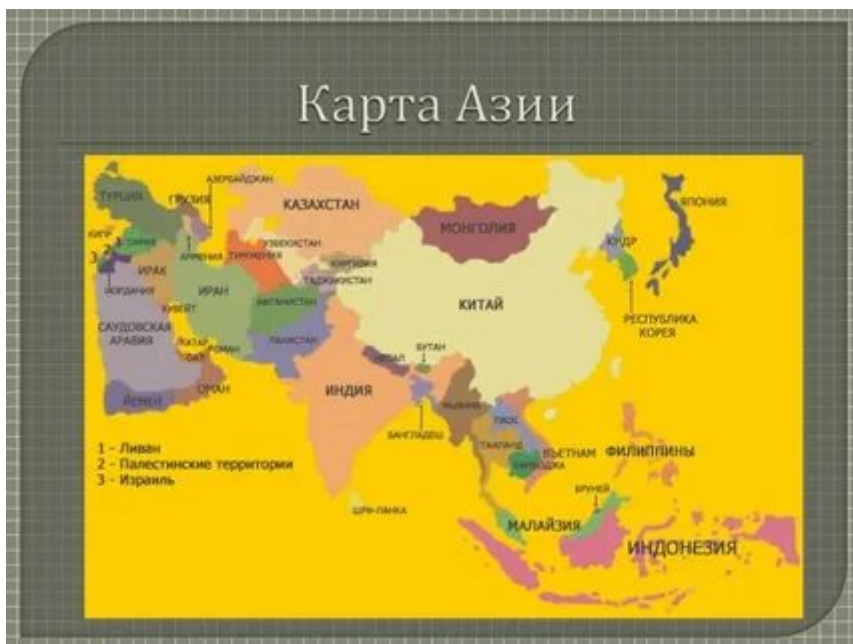


Индия

Шри-Ланка
MyShared

Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=0&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fufawelcome.ru%2F800%2F600%2Fhttp%2Fimages.myshared.ru%2F6%2F577243%2Fslide_5.jpg&text=Тема+5.2+География+стран+Южной+Азии&rpt=simage&lr=213



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=13&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fc2n.me%2F4hltUK6.jpg&text=Тема+5.2+География+стран+Южной+Азии&rpt=simage&lr=213

РАЗДЕЛ 6. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Тема 6.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Северной Америки



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=3&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fstudfile.net%2Fhtml%2F2706%2F313%2Fhtml_E6PyA4sxUN.SGzG%2Fhtmlconvd-UZ9tXo_html_c14074dd6cbc197a.png&text=тема+6.1.+развитие+туристско-рекреационных+центров+в+странах+и+регионах+северной+америки&rpt=simage&lr=213

Йеллоустонский национальный парк

На огромной территории парка находятся озёра, реки, каньоны и пещеры. Озеро Йеллоустоун расположено в центре Йеллоустоунской кальдеры, самого большого супервулкана на континенте. Кальдера считается дремлющим супервулканом; он извергался с огромной силой несколько раз за последние два миллиона лет. Большая часть территории парка покрыта застывшей лавой; в парке находится одно из пяти существующих в мире гейзерных полей.



Источник: http://player.myshared.ru/103/1403428/slides/slide_12.jpg

Тема 6.2. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Карибской и Южной Америки



Источник: <https://ozlib.com/html/img/19/22066/8.png>

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Наименование дисциплины (модуля)» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия

(при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) - это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. *refere* – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует

рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на

титულном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.

2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;

- тема презентации;

- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.

2. Правильность оформления титульного слайда.

3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объем и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
– знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;
– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частности, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;

2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленную в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно

используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

– текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);

– промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также

размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

– академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
из них: текущие практические	20
итоговое практическое	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить

обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

**Приложение № 1 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА

2. РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ МАКРОРЕГИОНЫ МИРА.

Тема 1.1. География туризма в постиндустриальную эпоху

3. Цели занятия.

-знать факторы определяющие пространственные особенности развития туризма в отдельных странах и регионах;

-уметь делать классификацию туристско-рекреационных ресурсов различных стран и регионов мира;

-выделять причины формирования специализированных территориальных туристско-рекреационных систем факторах их эффективного развития.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Объект, предмет и задачи географии туризма. Рекреационные мотивации и потребности человека. Представление о рекреационной системе и подсистемах. Матрица связей подсистем территориальной рекреационной системы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	География туризма и рекреационная география – соотношение понятий. Взаимодействие географии с другими науками. Генерализованное представление о разделении функций в исследовании ТРС между географическими дисциплинами.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Мировой и отечественный опыт развития географии туризма как научной дисциплины. Туристско-рекреационные потребности и мотивы в туристской деятельности. Методы учета туристских потоков. Географические закономерности формирования и распространения мировых туристских потоков.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Начало XXI в. знаменует собой переход к принципиально иной модели мирового развития, определяемой закатом индустриальной эпохи и становлением экономики нового типа – постиндустриальной. С формальной точки зрения, представления о глобальной экономической иерархии (мировое «ядро», «полупериферия» и «периферия»), по сравнению, например, с 1990-ми гг., пока что изменились незначительно (рис. 1). Причиной последнего является своеобразный «консерватизм» территориальной организации общества: постиндустриальная экономика развивается намного успешнее в странах и регионах, достигших наибольших успехов в индустриальную эпоху.

Тем не менее, как отмечают исследователи явления постиндустриализма, главный сдвиг, произошедший на карте мира в последнее время, состоит в том, что на смену известной типологии стран «развитые (богатые) индустриальные страны – промышленно менее развитые и более бедные развивающиеся страны» приходит новая типология «развитые (богатые) постиндустриальные страны – менее развитые индустриальные (среднего достатка) и аграрные (бедные) страны».

Что же происходит при переходе к постиндустриальной модели развития? Приведем примеры, которые ныне уже характеризуют не только государства постиндустриального «ядра», но и имеют свои проявления в странах мировой «полупериферии». В городах постиндустриального типа приоритетное развитие получает нематериальное производство, а промышленные функции минимизируются. Причем происходящая в них деиндустриализация в определенных условиях может даже носить позитивный характер. А постиндустриальная деревня получает новую жизнь благодаря развитию рекреации и туризма, в частности, экологического. В зарубежной Европе уже достаточно большое количество сельских населенных пунктов, где сельскохозяйственные работники находятся в явном меньшинстве. Их место занимают продавцы магазинов, официанты многочисленных деревенских баров и люди творческих профессий (дизайнеры, певцы, музыканты и т.д.). Сельхозугодья зачастую дают прибыль не только и не столько за счет производства сельскохозяйственной продукции, сколько за счет хороших экологических характеристик, эстетической и историко-культурной привлекательности.

Наименее освоенные периферийные в индустриальную эпоху территории становятся особо ценным туристско-рекреационным ресурсом. Живописные долины испанских или французских Пиренеев, северная Шотландия и приполярная Норвегия, о. Хоккайдо в Японии приобретают в постиндустриальную эпоху особую экономическую значимость. Крупнейшая в мире сеть национальных парков США как составная часть экономики страны для нее сейчас не менее важна, чем знаменитые американские металлургия или автомобилестроение.

Таким образом, одним из очевидных проявлений постиндустриальной эпохи является бурное развитие туристско-рекреационной сферы, превратившейся ныне в одну из наиболее прогрессирующих отраслей мировой экономики. Доходы только от иностранного туризма в мире уже превышают 850 млрд. долл. в год, что сопоставимо, например, с ВВП Австралии, или же составляет около 40% ВВП России.

О бурном развитии в последние 10-20 лет туризма, особенно международного, свидетельствуют следующие цифры. В мире сейчас ежегодно совершается свыше 900 млн. международных туристских поездок, и по сравнению с 2000 г. их количество выросло на 30%. А вот, к примеру, по сравнению с серединой XX в. количество прибытий иностранных туристов в мире увеличилось уже в 36 раз! По прогнозам, к 2020 г. количество международных туристов увеличится до 1,6 млрд. чел.б, т.е. вырастет еще на 3/4. Если сейчас совершает международные поездки ежегодно каждый 7-8 житель планеты (эта цифра условна, т.к. в реальной жизни один человек может совершить несколько зарубежных поездок в год), то в 2020 г. это будет уже каждый 4-5 житель Земли!

Таблица 1.

Первые 30 стран по числу прибытий иностранных туристов, 2007 г., млн. чел.

Страна	Число прибытий	Страна	Число прибытий
1. Франция	81,9	16. Греция	16,0 (2006)
2. Испания	59,2	17. Польша	15,0
3. США	56,0	18. Таиланд	14,5
4. Китай	54,7	19. Аомынь (КНР)	12,9
5. Италия	43,7	20. Португалия	12,3
6. Великобритания	30,7	21. Саудовская Аравия	11,5
7. Германия	24,4	22. Нидерланды	11,0
8. Украина	23,1	23. Египет	10,6
9. Турция	22,2	24. Венгрия	9,6
10. Мексика	21,4	25. Хорватия	9,1 (2006)
11. Малайзия	21,0	26. ЮАР	9,1
12. Австрия	20,8	27. Швейцария	8,4
13. Россия	20,2	28. Япония	8,3
14. Канада	17,9	29. Ирландия	8,0 (2006)
15. Сянган (КНР)	17,2	30. Сингапур	8,0

Свыше половины международного туристского обмена приходится на Европу, и примерно десятую часть потока принимает Франция (табл. 1), которая уже много лет удерживает мировое лидерство по числу прибывающих иностранных туристов (по сравнению с 2000 г. их число увеличилось в 2,6 раза). Однако по числу иностранных туристов в пропорции к числу жителей страны (т.е. по показателю туристской нагрузки), Франция находится лишь в конце первой десятки стран мира. Лидерами здесь являются небольшие по населению государства, развивающие туристско-рекреационные услуги с учетом центральности своего географического положения: Бахрейн, Австрия, Хорватия. Туристский поток превышает численность населения в таких странах, как Ирландия, Сингапур, Греция, ОАЭ, Испания, Франция, Португалия и Швейцария (табл. 2, рис. 2).

Таблица 2.

Прибытия иностранных туристов и величина доходов от них в 2007 г.

Прибытия иностранных туристов			Величина доходов от иностранных туристов		
Страна	чел. на 1 тыс. жит.	млн. чел.	Страна	долл. США от 1 иностр. туриста	млрд. долл. США
1. Бахрейн	6 267	4,5**	1. Австралия	4 350	22,2
2. Австрия	2 535	20,8	2. Швеция	2 310	12,0
3. Хорватия	2 026	9,1**	3. Индия	2 140	10,7
4. Ирландия	1 925	8,0**	4. США	1 730	96,7
5. Сингапур	1 736	8,0	5. Бельгия	1 530	10,7
6. Греция	1 611	16,0**	6. Германия	1 480	36,0
7. ОАЭ	1 536	7,1***	7. Швейцария	1 400	11,8
8. Испания	1 462	59,2	8. Тайвань	1 380	5,1

9. Франция	1 318	81,9	9. Дания	1 300	6,1
10. Португалия	1 152	12,3	10. Великобрит.	1 220	37,6
11. Швейцария	1 108	8,4	11. Нидерланды	1 220	13,4
12. Венгрия	962	9,6	12. Норвегия	1 130	4,4
13. Пуэрто-Рико (США)	935	3,7	13. Япония	1 120	9,3
14. Дания	849	4,7**	14. Сингапур	1 090	8,7
15. Норвегия	839	3,9**	15. Таиланд	1 080	15,6
16. Малайзия	831	21,0	16. Хорватия	1 020	9,3
17. Италия	752	43,7	17. Бразилия	1 000	5,0
18. Болгария	716	5,2	18. Домин. респ.	1 000	4,0
19. Бельгия	673	7,0	19. Марокко	990	7,3
20. Нидерланды	661	11,0	20. Чехия	990	6,6
21. Чехия	656	6,7	21. Испания	980	57,8
22. Тунис	655	6,8	22. Италия	980	42,7
23. Швеция	575	5,2	23. Греция	970	15,5
24. Канада	539	17,9	24. Аргентина	930	4,3
25. Великобрит.	502	30,7	25. ЮАР	920	8,4
26. Украина	502	23,1	26. Австрия	910	18,9
27. Доминик. респ.	421	4,0	27. Южная Корея	910	5,8
28. Сауд. Аравия	409	11,5	28. Египет	880	9,3
29. Польша	390	15,0	29. Канада	870	15,5
30. Турция	309	22,2	30. Турция	830	18,5
31. Германия	296	24,4	31. Вьетнам	830	3,5
32. Австралия	243	5,1**	32. Португалия	820	10,1
33. Таиланд	221	14,5	33. Сянган (КНР)	800	13,8
34. Марокко	215	7,4	34. Китай	770	41,9
35. Мексика	195	21,4	35. Аомынь (КНР)	760	9,8
36. ЮАР	187	9,1	36. Ирландия	760	6,1
37. США	184	56,0	37. Польша	710	10,6
38. Россия	144	20,2	38. ОАЭ	700	5,0
39. Южная Корея	132	6,4	39. Малайзия	670	14,0
40. Египет	130	10,6	40. Франция	660	54,2
41. Аргентина	114	4,6	41. Мексика	600	12,9
42. Япония	65	8,3	42. Венгрия	490	4,7
43. Китай (с Сянганом и Аомынь)	65	88,5	43. Россия	480	9,6
44. Вьетнам	49	4,2	44. Сауд. Аравия	450	5,2
45. Бразилия	25	5,0	45. Украина	200	4,6

Наиболее популярные в России курортные страны (Турция и Египет) находятся лишь в третьем десятке государств по туристской нагрузке, и в этом плане схожи с самой Россией, занимающей 38-ю позицию. Крайне низкие показатели туристской нагрузки характерны также для других больших по населению стран: США (занимающей позицию рядом с Россией), Китая, Бразилии, Индонезии, Индии и др.

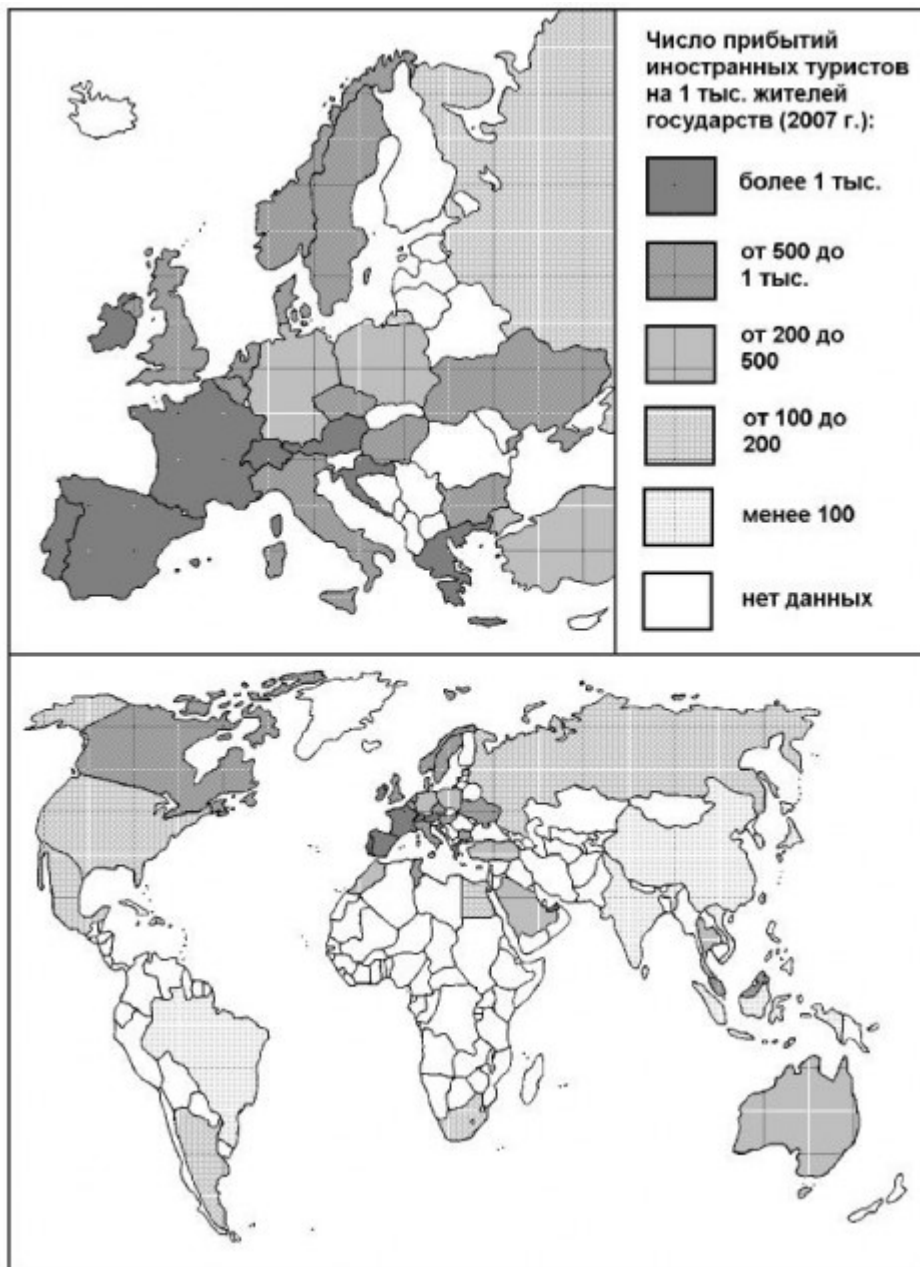


Рис. 2. Число прибытий иностранных туристов на 1 тыс. жит. (2007 г.)

Среднестатистический турист оставляет в стране прибытия около 1 тыс. долларов за поездку. Именно такие затраты на поездку характеризуют большинство стран Евросоюза. Чуть выбиваются из общего ряда несколько относительно более «дорогих» или же просто окраинных в ЕС стран, где затраты заметно превышают 1 тыс. долларов за поездку: Швеция, Дания, Бельгия, Германия, Нидерланды и Великобритания. С другой стороны, центральность положения и кратковременность поездок сказывается на низкой величине этого показателя во Франции. Чем то схожа ситуация с Ирландией, куда «заглядывают» на короткое время «заядлые туристы» англичане (рис. 3).

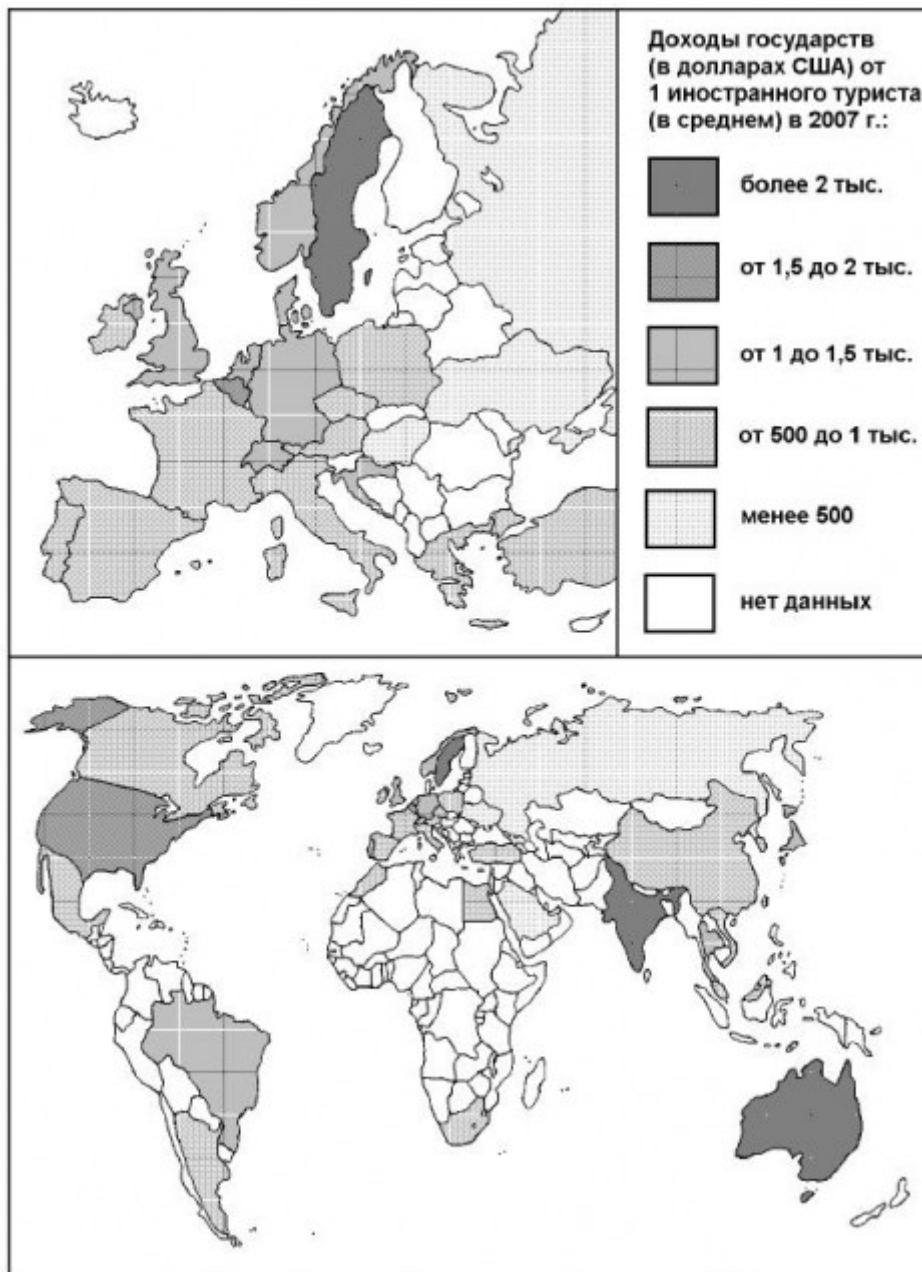


Рис. 3. Доходы государств от одного иностранного туриста (долл.) в 2007 г.

Так как основную массу иностранных туристов в мире составляют все же европейцы, наиболее затратные (из-за длительности пребывания) поездки позволяют увеличить доходы наиболее удаленных от Европы стран: Австралии, Индии и США.

Россия, как и Украина, отличается низкими доходами от иностранного туризма, что объясняется очень просто: основной поток «иностраных туристов» направлен в эти государства из других стран СНГ, т.е. по сути, это преимущественно трудовые мигранты, которые нацелены не на трату денег, а на их зарабатывание. В категорию стран с низкими доходами от туризма попадает и Саудовская Аравия, где к числу иностранных туристов причисляются также и паломники, совершающие хадж в Мекку.

Рассмотрим географию международного туризма с позиции концепции «центр-периферия» (табл. 3). Очевидным лидером в развитии международного туризма выступает мировое постиндустриальное «ядро», которое, при 13% населения планеты, принимает 43% иностранных туристов и получает 54% доходов в сфере международного туризма. В постиндустриальных странах высока туристская нагрузка (ежегодно на 2 жителей этих стран

приходится одно прибытие зарубежного гостя); среднестатистический интурист оставляет в этих государствах около 1,2 тыс. долл. за одну поездку.

Таблица 3.

Прибытия иностранных туристов и доходы от них в 2007 г.
по структурным элементам мировой экономической иерархии

	Весь мир	Ядро	Полупериферия	Периферия
Территория	100%	23%	40%	37%
Население, 2008 г.	100%	13%	56%	31%
Прибытия иностранных туристов, 2007 г.	100%	43%	39%	18%
Доходы от иностранного туризма, 2007 г.	100%	54%	32%	14%
Прибытия иностранных туристов в 2007 г. (чел. на 1 тыс. жит.)	134	450	93	77
Средние доходы от 1 иностранного туриста в 2007 г. (долл. США)	945	1 180	770	750

Индустриальные «полупериферийные» страны, куда входят и такие крупные по площади и населению государства, как Китай, Индия, Индонезия, Бразилия, Россия, Мексика и др., составляя 56% численности населения мира, обслуживают лишь 39% международного туристского потока, получая при этом 32% мировых доходов от туризма. Туристская нагрузка в этих странах (1 интурист на 10 местных жителей в год) и доходы от одного иностранного туриста (770 долл. в год) мало отличаются от соответствующих показателей в странах бедной аграрной «периферии».

Однако в «полупериферийных» странах имеются неплохие перспективы развития международного туризма в постиндустриальную эпоху. Согласно прогнозам Всемирной туристской организации (ВТО), к 2020 г. первая десятка государств мира по количеству туристских прибытий уже наполовину будет состоять из стран «полупериферии», которые составят серьезную конкуренцию по величине туристских потоков странам «ядра». В десятку первых стран мира по количеству туристских прибытий могут войти Сянган (специальный район КНР), Россия и Чехия, а Мексика и Китай должны укрепить свои позиции среди лидеров (возможен также выход Китая на первое место в мире).

Источник: <https://geographyofrussia.com/geografiya-turizma-v-postindustrialnuyu-epoxy/>

Вопросы к обсуждению:

1. Какие изменения происходят в мировой экономике в постиндустриальную эпоху?
2. Как изменяется роль международного туризма в постиндустриальную эпоху?
3. Подсчитайте долю России в общемировом количестве прибытий иностранных туристов и сравните ее с долей нашей страны в численности населения мира. Объясните полученные результаты.
4. Объясните, почему Россия получает относительно низкие доходы от иностранного туризма.
5. Дайте характеристику современной географии международного туризма, опираясь на модель «центр-периферия».

1. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА

2. РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ МАКРОРЕГИОНЫ МИРА.

Тема 1.2. Туристско-рекреационные макрорегионы мира

3. Цели занятия.

-знать факторы определяющие пространственные особенности развития туризма в отдельных странах и регионах;

-уметь делать классификацию туристско-рекреационных ресурсов различных стран и регионов мира;

-выделять причины формирования специализированных территориальных туристско-рекреационных систем факторах их эффективного развития.4. Структура практического (семинарского) занятия.

1	Объект, предмет и задачи географии туризма. Рекреационные мотивации и потребности человека. Представление о рекреационной системе и подсистемах. Матрица связей подсистем территориальной рекреационной системы	
2	География туризма и рекреационная география – соотношение понятий. Взаимодействие географии с другими науками. Генерализованное представление о разделении функций в исследовании ТРС между географическими дисциплинами.	
3	Мировой и отечественный опыт развития географии туризма как научной дисциплины. Туристско-рекреационные потребности и мотивы в туристской деятельности. Методы учета туристских потоков. Географические закономерности формирования и распространения мировых туристских потоков.	

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Процесс расчленения территории, при котором районы идентифицируются по наличию у них особых рекреационных признаков (например, по благоприятности природно-климатических условий для туризма) и выделяются туристские районы, которые отличаются друг от друга по набору и степени выраженности признаков.

Туристские макрорегионы мира



Всемирная туристская организация (ВТО) выделяет 6 крупных туристских макрорегионов мира (данные приводятся по состоянию на 1.03.2004 г.):

1. Европа
2. Америка
3. Азиатско-Тихоокеанский
4. Африка
5. Ближний и Средний Восток
6. Южная Азия

К Европейскому макрорегиону относятся страны Западной, Северной, Южной, Центральной и Восточной Европы, включая Восточное Средиземноморье (Израиль, Кипр, Турция).

Американский макрорегион – это страны Северной, Южной и Центральной Америки, островные государства и территории Карибского бассейна.

Азиатско-Тихоокеанский макрорегион включает в себя страны Восточной и Юго-Восточной Азии, Австралию и Океанию.

В Африканский макрорегион входят государства африканского континента, за исключением Египта и Ливии.

Южно-Азиатский макрорегион включает в себя все страны Южной Азии (Индия, Непал, Пакистан, Шри Ланка и др).

И, наконец, Ближневосточный макрорегион – это страны Западной и Юго-Западной Азии, Египет и Ливия.

Дадим краткую характеристику природно-ресурсного и экономического потенциала и состояния развития туризма в каждом регионе.

В этой подглаве также остановимся на кратком географическом обзоре макрорегионов мира.

Европейский туристский макрорегион



Европа занимает западную часть материка Евразии. Площадь территории 10,8 млн км². Граница Европы с Азией проходит по восточному подножью Урала, рекам Эльба, Кума, Маныч, Каспийскому, Азовскому, Черному морям. Большинство Европейских государств имеет выход к Атлантическому и Северо-Ледовитому океану и их морям, что благоприятствует развитию туристских связей с другими странами.

Основная часть Европы – это равнинные или холмистые местности. Наиболее крупные равнины – Восточно-Европейская, Среднеевропейская, Средне– и Нижнедунайская, Парижский бассейн. Горы занимают 17 % территории. Основные горные системы – Альпы, Карпаты, Аппенины, Пиренеи, Карпаты, часть Кавказа.

На большей части территории климат умеренный. На западе он океанический, на востоке – континентальный. На северных островах климат субарктический и арктический, в южной Европе – средиземноморский. Значительная часть Северной Европы покрыта современными ледниками. На многих островах в Исландии, на Шпицбергене, Новой Земле имеется покровное оледенение, а в Альпах – горное.

Занимая небольшую часть Земли (4 % суши), Европа является одним из самых густонаселенных регионов мира. Здесь проживает 786 млн человек (данные 2002 г.). Довольно пестра этническая карта современного Европейского континента. Большинство населения говорит на языках индоевропейской семьи – германской группы (немцы, англичане, голландцы, австрийцы и др.), романской (итальянцы, французы, португальцы, испанцы и др.). Господствующая религия – христианство. Католицизм преобладает в Италии, Испании, Португалии, во Франции, протестантизм – в Норвегии, Швеции, Дании, Исландии, Финляндии, Швейцарии, большей части Германии и Великобритании. Православие более развито на востоке и юго-востоке Европы (Греция, Сербия, Болгария, Румыния, Россия и др.).

В истории развития народы Европы сыграли важную роль. Здесь зародилась рыночная экономика, а европейская культура имеет мировое значение. Валовой внутренний продукт (ВВП) достиг в 2002 г. 10405 млрд долларов (26,7 % от мирового ВВП). В отраслевой структуре экономики доля сферы услуг (в том числе туристских) доходит до 70 % от ВВП. На долю Европы приходится около 1/3 мировой промышленной продукции. Более быстрыми темпами развиваются атомная энергетика, нефтегазовый комплекс, автомобильная, авиационно-космическая и электротехническая промышленность, роботостроение, электроника, легкая и пищевая отрасли. Очень развита транспортная система – железные дороги, авто– и авиационный транспорт, трубопроводы. Роттердам (Нидерланды) является самым крупным морским портом мира. По степени компьютеризации Европа занимает 2 место в мире. В экономическом развитии важная роль принадлежит Европейскому Союзу (ЕС). В настоящее время полноправными членами ЕС является 15 государств (Австрия, Бельгия, Великобритания, Германия, Греция, Дания, Ирландия, Испания, Италия, Люксембург, Нидерланды, Португалия, Финляндия, Франция, Швеция). Еще 10 государств, вступив совсем недавно в ЕС, адаптируются в нем (в том числе страны Балтии). С 1 марта 2002 г. в противовес доллару для стран Общего рынка была введена единая валюта евро.

Европейский регион в целом притянул в 2002 г. 411 млн туристских прибытий, или 58 % от всех прибытий в мире (Таблица 2).

Таблица 2

Динамика развития международного туризма по регионам мира

Регионы	Туристские прибытия, млн чел.						Поступления от туризма, млрд дол.			
	1996	1997	1999	2000	2001	2002	1996	1997	2000	2001
Всего в мире	594,1	616,6	650,6	696,1	626,9	714,6	435	448,3	477	463,6
Европа	350,2	362,9	380,2	402,8	401,4	411	221,1	225,5	234,5	230,4
Америка	116,5	122,8	122,2	128,3	121	120,2	112,7	119,2	132,8	122,5
Восточная Азия и Тихоокеанский бассейн	87,5	88,3	97,6	109,2	115,2	124,7	81,2	82,1	82,0	82,2
Африка	21,5	23,1	26,5	27	27,7	28,7	8,3	8,7	10,8	11,7
Ближний Восток	14	15	18,2	22,7	21,8	24,1	7,7	8,5	12,2	11,8
Южная Азия	4,3	4,5	5,8	6,1	5,8	5,9	3,8	4,1	4,7	5,0

Доходы от туризма в европейских государствах составили в 2001 г. более 230 млрд долларов США (48 % от мировых поступлений от туризма). Наиболее посещаемыми туристами странами в Европе являются Франция (2001 г. – 76,5 млн туристов), Испания (49,5 млн человек), Италия (39,1 млн человек). А всего среди 10 наиболее привлекательных стран в мире 6 расположены в Европе (Таблица 3).

В Европе по показателю туристских прибытий ведущее положение занимают страны Средиземноморья (Италия, Испания, Греция), на которые приходится около 1/5 мирового рынка.

Таблица 3

Рейтинг 10 наиболее привлекательных стран в мире

Название страны	Международные туристские прибытия, млн чел.			Доля рынка, %	
	1999	2000	2001	2000	2001
Франция	73	75,6	76,5	10,8	11,0
Испания	46,8	47,9	49,5	6,9	7,1
США	48,5	50,9	45,5	7,3	6,6
Италия	36,5	41,2	39,1	5,9	5,6
Китай	27	31,2	33,2	4,5	4,8
Великобритания	25,4	25,2	22,8	3,6	3,3
Россия	18,5	21,2	22	3	3,1
Мексика	19	20,6	19,8	3	2,9
Канада	19,5	19,7	19,7	2,9	2,8
Германия	17,1	19	17,9	2,7	2,6

ИСТОЧНИК: Данные ВТО по состоянию на 2002 г.

Американский макрорегион расположен в западном полушарии. Он состоит из 2-х крупных туристских регионов – Северной Америки и Центрально-Южноамериканского. К Северо-Американскому региону относятся территории США, Канады, Мексики, Датского острова Гренландия. Площадь 23,5 млн км². На севере омывается водами Северо-Ледовитого, на западе – Тихого, на востоке – Атлантического океанов, на юге граничит с Центральной Америкой и Карибским бассейном. Охватывает климатические зоны от арктического пояса (на севере) до тропического (Мексика, юг США). Рельеф в большей части состоит из равнин и невысоких гор, хотя горные цепи высоких Кордильер протягиваются на несколько тысяч километров с севера на юг (высшая точка – г. Мак-Кинли – 6193 м). Растительность включает в себя хвойные и широколиственные леса. В штатах Флорида и Калифорния, в Мексике растут пальмы и фикусы.

На Аляске, севере Канады, юге Гренландии встречается и редкая хвойная растительность.

Америка богата внутренними водами – речной системой, озерами, искусственными водохранилищами. Река Миссисипи с притоком Миссури – одна из самых протяженных рек на Земле (6420 км).

Огромную водную систему образуют Великие озера, три из которых (Верхнее, Гурон, Мичиган) входят в число наиболее крупных в мире. Река Святого Лаврентия соединяет их с Атлантическим океаном. Река Ниагара «пропилила» холмистую возвышенность и соединила озера Эри и Онтарио. Срываясь с уступа, она образует систему всемирно известного Ниагарского водопада. Короткие и стремительные реки текут на запад, в Тихий океан. Наиболее крупные из них – Колумбия и Колорадо. На р. Колорадо, прорезав горные хребты, находится знаменитый Большой каньон протяженностью 320 км. Это огромная долина имеет отвесные ступенчатые склоны, сложенные породами разного возраста и окраски.

Население Северной Америки составило в 2000 г. более 413 млн человек. Весьма пестрый расовый и национальный состав. В США 83 % – это белые, 12 % – африканцев и 4 % – лица

азиатского происхождения. В Канаде проживает 40 % англо-канадцев, 27 % – франко-канадцев, а около 1/3 – других этнических групп, испано-индейские метисы – 55 %.

К католикам себя относят 30 % населения. Эта вера же доминирует в Мексике (90 %).

Неоднороден среди этих 3-х государств уровень жизни – показатель, оценивающий уровень материального благополучия. Канада занимает по этому показателю 3 место, США – 6-е, а Мексика только на 51-м. США по объему ВВП находится на 1 месте в мире – 10,3 трлн долларов, Мексика – на 10-м (0,9 трлн долларов), Канада – на 11-м (0,9 трлн долларов).

Туристский регион Северной Америки



Туристский регион Южной Америки



Регион Центральной и Южной Америки площадью 19,14 млн км² расположен к югу от границы Мексики до крайней точки материка – мыса Горн. На востоке регион омывается водами Атлантики, на западе – водами Тихого океана. На территории региона находятся 48 государств разного политического устройства и различного уровня социально-экономического развития.

В меридиональном направлении через всю Южную Америку протянулся один из самых протяженных горных поясов в мире – Кордильеры (высшая точка г. Аконкагуа – 6960 м над у.м.).

Остальная площадь – это плоскогорья и равнины, среди которых выделяется самая крупная на Земле Амазонская низменность.

Климат на континенте от тропического до сурового субарктического (южные острова Антарктики). Южная Америка – самый влажный материк на Земле. Именно поэтому здесь находится самый большой речной бассейн Амазонка (площадь бассейна 7 млн 180 тыс. км², средний расход воды 22 тыс. л/сек., что в 6 раз больше занимающей 2-е место в мире по этому показателю р. Янцзы). Если в среднем течении русло Амазонки составляет 5 км ширины, то у устья – 320 км. Воды Амазонки богаты жизнью. В таких заводях и протоках растет кувшинка Виктория-регия с плавающими листьями диаметром до 2 м. Из многочисленных рыб наиболее известны хищные пирании, электрические угри, акулы. В реке обитают пресноводные дельфины, крокодилы кайманы. На реках, стекающих с Анд, Гвианского и Бразильского плоскогорий, много водопадов. Но из-за своей лучшей доступности более известен путешественникам водопад Игуасу (высота 722 м), расположенный на одном из притоков р. Пораны. Это один из самых красивых водопадов на Земле. Его шум слышен за несколько десятков километров.

Население региона составляет 420 млн человек (2002 г). Индейцев, коренных жителей, проживает 10 %, белых – 10 %, метисов (от смешанных браков белых и индейцев) и мулатов – до 80 %.

Туристский регион Центральной Америки и Карибского бассейна



Католицизм исповедуют 85 % населения, протестантизм – 8 %, среди других религий распространены ислам, буддизм. Многочисленные индейские и другие религии.

По вполне понятным причинам американский макрорегион в 2002 г. (120,2 млн чел) не достиг уровня 1997 г. Среди десятка стран, наиболее привлекательных для туристов, в таблице 3 видим США (45,5 млн чел.), Мексику (19,8 млн чел.) и Канаду (19,7 млн чел.).

Среди стран Латинской Америки второе место занимала Бразилия – более 5 млн туристов. На третьем месте – соседняя Аргентина – около 3 млн туристов. Пятерку лидеров замыкали Доминиканская Республика и Уругвай. Опережающими темпами развивалась туриндустрия Кубы – с 1995 г. объем туристских прибытий на остров Свободы вырос на 126 %, достигнув отметки 1,7 млн человек.

Трагические события в США осенью 2001 г. кардинально изменили эту радужную картину. По итогам года практически все страны мира, за исключением разве что Колумбии и Пуэрто-Рико, зафиксировали заметное снижение турпотока. Так, например, объем туристских прибытий в Бразилии сократился на 10 %, доходы в отрасли упали с \$4,2 млрд в 2000 г. до \$3,7 млрд в 2001 г. Почти на 4 % уменьшился турпоток в Уругвай и Мексику, на 6,6 % – в Доминиканскую Республику, на 9,6 % – в Аргентину. Наибольшие убытки понесла туриндустрия Кубы.

Впрочем, сейчас эксперты ВТО считают, что Латинская Америка и Карибы частично восстанавливают свои позиции на международном туристском рынке. По итогам 2003 года страны Карибского региона приняли 16,4 млн туристов (-3%), Южной Америки – 13,6 млн. Некоторые страны демонстрируют впечатляющую положительную динамику роста турпотока. Так, в прошедшем зимнем сезоне 2003 г. в Аргентине зафиксирован рост турпотока на уровне 15 % (7,35 млн туристов). За первые 4 месяца 2003 г. Куба приняла 770 тыс. зарубежных гостей, что на 19 % превышает показатель за аналогичный период 2002 г.

В целом на долю региона Латинской Америки приходится порядка 5 % мирового рынка международных туристских прибытий. Ожидается, что среднегодовые темпы прироста турпотока до 2004 г. составят здесь 3,9 %.

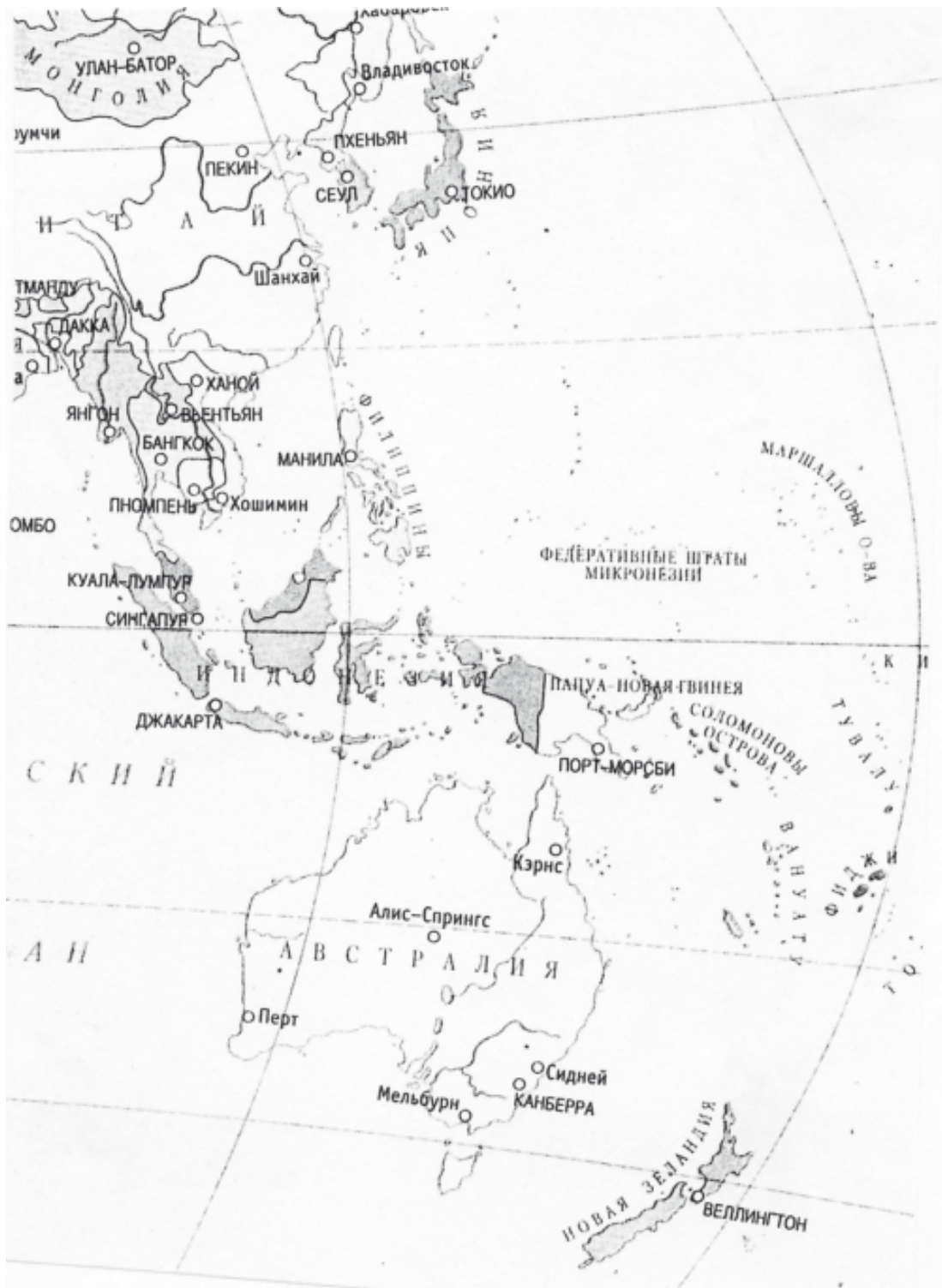
Макрорегион Юго-Восточной Азии и Океании – самый большой по пространственному охвату макрорегион мира.

Юго-Восточная Азия (ЮВА) – регион, расположенный на крайнем юго-востоке Евразии и прилегающих островных групп общей площадью 4,5 млн км². Свыше 1/2 территории региона занимают полуостров Индокитай (третье место в мире по площади) и горные районы к северо-востоку от него. Островная часть ЮВА – Малайский архипелаг, состоящий из более чем 20 тыс. островов (только 5 имеют площадь свыше 100 тыс. км²). Берега ЮВА омываются водами Тихого и Индийского океанов. В состав региона входят 11 стран – Бруней, Вьетнам, Индонезия, Камбоджа, Лаос, Малайзия, Мьянма, Сингапур, Таиланд, Тимор-Лесте и Филиппины.

Океания – это более 7 тысяч островов в Тихом океане. Она делится на 3 части: Меланезию – юго-западную часть океана, где расположены 4 суверенных государства (Папуа – Новая Гвинея, Соломоновы острова, Вануату и Фиджи), Микронезию – северо-западную часть океана, где расположены 3 суверенных государства (Федеративные Штаты Микронезии, Маршалловы острова и Палау), Полинезию, протянувшуюся в меридиональном направлении в центральной части океана, где сосредоточено 6 государств (Новая Зеландия, Самоа, Кирибати, Науру, Тонга и Тувалу).

Материковая и островная части ЮВА имеют единую историю и много общего в современном устройстве поверхности: сильное расчленение рельефа, в котором горные разновозрастные массивы сочетаются с низменностями, расположенными в дельтах крупнейших рек (на Индокитайском полуострове) и в прибрежных нешироких районах (на островах Малайского архипелага и полуострове Малакка). В ЮВА, особенно в ее островной части, много вулканов, в том числе действующих.

Азиатско-Тихоокеанский туристский макрорегион



Большинство островов Океании относятся к вулканическим и коралловым, часть из них является вершинами подводных хребтов. Имеются и материковые острова. Вдоль восточного побережья Австралии протягивается на 2300 км Большой Барьерный риф.

ЮВА располагается в 2 климатических поясах: экваториальном (большая часть Малайского архипелага) и субэкваториальном, или экваториальных муссонов (+26 °С), которые имеют малые сезонные колебания (в 2–3°) в островной части региона и более сильные – в некоторых районах на материке. Огромно влияние муссонных ветров, чередование которых обуславливает смену сухого и дождливого сезонов. Западная часть региона в целом более влажная. Сильная расчлененность рельефа способствует большому разнообразию климата.

Большая часть Океании расположена в экваториальном, субэкваториальном и тропическом поясах. Только Новая Зеландия и прилегающие к ней острова – в субтропическом и умеренном. Климат Океании теплый, мягкий, особенно благоприятный для отдыха. Колебания температуры по сезонам и в течение суток невелики.

В странах ЮВА более 1/2 территории занимают леса. Встречается более 2 тыс. видов деревьев.

Много пальм, бананов, бамбуков, орхидей, папоротников, мхов. Из животных интерес представляют слоны, носороги, дикие быки, тигры, пантеры, обезьяны. На растительность и животный мир Океании сильнее всего повлияла изолированность от остального мира. Здесь нет ни хищников, ни ядовитых змей. Природные комплексы коралловых островов тесно связаны с океаном. Здесь обитают животные, ведущие земноводный образ жизни. На многих атоллах гнездятся морские птицы. Острова Новой Зеландии знамениты гейзерами и эндемиками растительного и животного мира.

Население ЮВА и Океании составляет соответственно 530 млн человек и 12 млн человек. Абсолютное большинство населения – это южноазиатская малая раса, где сочетаются монголоидные признаки и австралоидные черты. Острова Океании сначала заселялись папуасами – представителями австралоидной расы. Позже сюда пришли люди монголоидной расы, в результате чего сформировались меланезийцы и микронезийцы.

Среди религиозных течений в странах ЮВА преобладает буддизм, индуизм. В последнее время стремительно распространяется ислам.

Объем совокупного ВВП в ЮВА в 2003 г. составил 1930 млрд долларов. Темпы прироста ВВП в регионе выше, чем в других регионах мира. За последние 10 лет он рос ежегодно на 5,1 %. По уровню экономического развития в ЮВА выделяется 3 группы стран:

- наименее развитые развивающиеся страны (Камбоджа, Тимор-Лесте, Лаос, Мьянма);
- среднеразвитые развивающиеся страны (Вьетнам, Индонезия, Филиппины);
- новые индустриальные государства (Малайзия, Таиланд, Сингапур, Бруней).

Среди других отрасли экономики в экспорте услуг доминирует туризм, доходы от которого растут темпами, превышающими среднемировые более, чем в 2 раза (9 % против 4,1 %). Доля туризма составляет около 11 % совокупного ВВП. Наиболее посещаемые туристами страны – Таиланд, Малайзия, Сингапур, Индонезия.

Азиатско-Тихоокеанский макрорегион потеснил Американский со 2-й позиции. Причиной этому стал несомненно террористический акт 11 сентября 2001 г. в Нью-Йорке, после которого потеряли работу более 1,2 млн служащих туриндустрии. В Азиатско-Тихоокеанском регионе в 2001 г. отмечен рост прибытий на 17 % по сравнению с 1999 г. Увеличение произошло за счет Китая (33,2 млн прибытий – Таблица 3).

Здесь более половины прибытий были за счет китайских туристов, приезжающих к родственникам и знакомым.

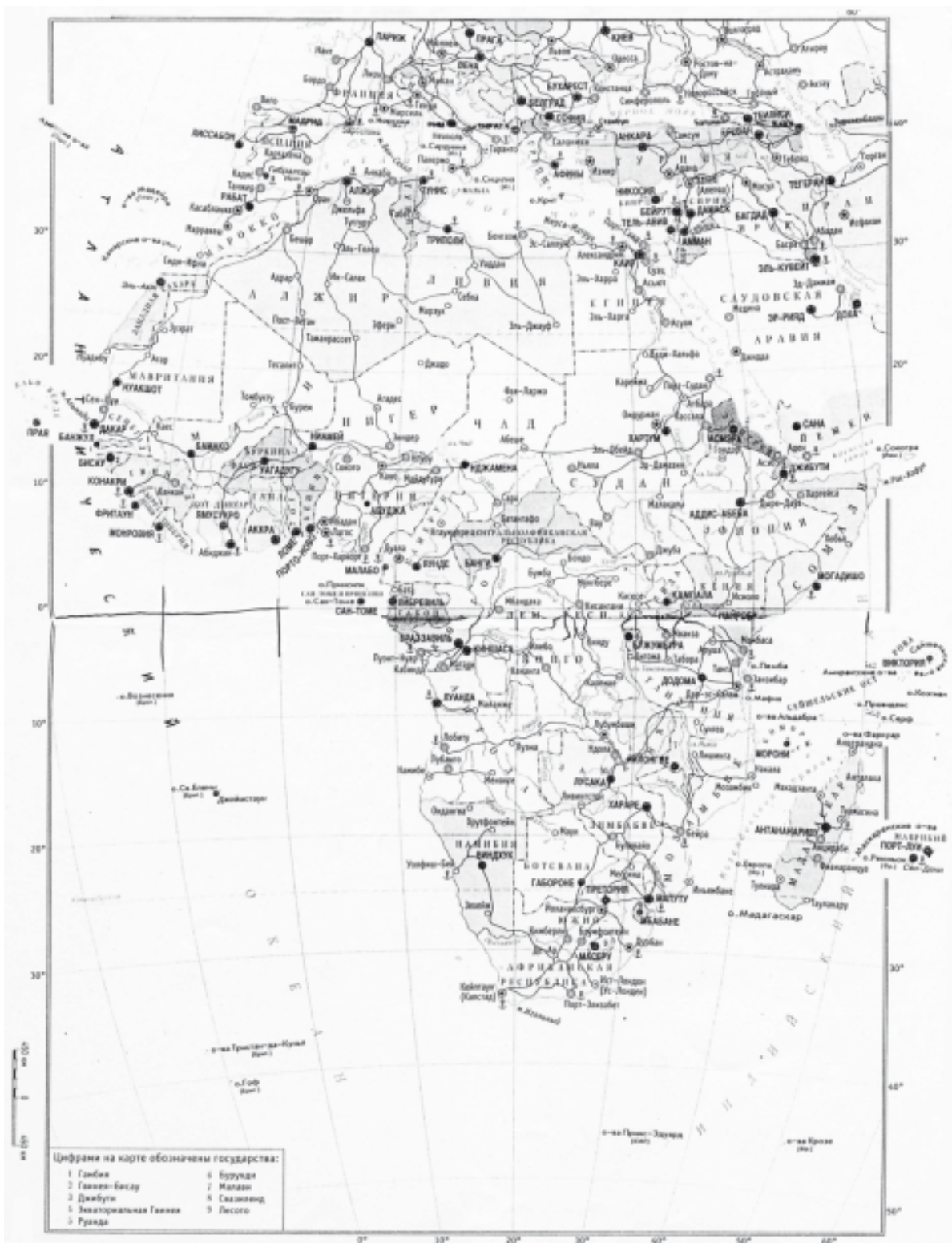
Одно из популярных направлений были Камбоджа и Вьетнам, где спрос на туруслуги превысил предложения. Особенно динамичным был рост турпотоков в уникальные уголки природы этого региона – на маленькие островки Пхукет и Кроби (Таиланд), Пинонг (Малайзия), Бали (Индонезия).

Африканский макрорегион – это государства континентальной Африки, расположенные к югу от пустыни Сахара, а также ряд островных государств и территорий в Атлантике и Индийском океане (более 69 стран). Площадь 24,3 млн км². Выделяются 4 региона – Западная, Центральная, Восточная и Южная Африка.

Рельеф – преимущественно равнинный. Для Восточной Африки характерны глубокие трещины и проломы в земной коре. С севера на юг тянется Восточно-Африканский рифт-массивный разлом, отдельные участки которого обрамлены гигантскими обрывами и глубокими озерами. Климатические условия региона сформировались под воздействием ряда факторов. Первый фактор – это близость к экватору значительного числа государств Африки южнее Сахары. Однако формированию под его воздействием жаркого и влажного климата в ряде стран препятствует второй фактор – близость к Сахаре с ее жаркими, но сухими воздушными массами. Третий фактор – это особенность конфигурации Африканского континента, в частности, его сужения по направлению на юг. Благодаря этой особенности океаническое влияние в Южной Африке простирается вглубь региона. Четвертый фактор – отсутствие на Африканском континенте высоких и пространственно вытянутых горных массивов (горные хребты тянутся только от Эфиопского нагорья до гор Кения, Килиманджаро и гряды Рувензори). С этим связано то обстоятельство, что различные климатические зоны в регионе привлекают тенденцию «входить» одна в другую.

Население в макрорегионе 674 млн человек. Оно частично относится как к негроидной расе, так к смешанным расовым группам. Основные виды религий – христианство, анимисты и ислам. Подавляющее большинство африканских государств до 60-70-х гг. прошлого столетия были колониями. Сейчас это практически все независимые страны. Среди других макрорегионов Африка занимает особое положение. Ее крайние точки на севере и юге примерно одинаково удалены от экватора. Большая часть континента расположена между двумя тропиками в экваториальном, субэкваториальных и тропических поясах. Южная ее окраина заходит в субтропики. Береговая линия Африки слабо изрезана. Благодаря своему местоположению Африка является самым жарким материком на Земле. Особенно выделяется пустыня Сахара.

Африканский туристский макрорегион



В Африке протекает самая протяженная река в мире – р. Нил (6671 км). Вторая по длине и самая полноводная река Африки – Конго. По многоводности и площади бассейна она уступает лишь Амазонке. На р. Замбези находится один из самых крупных и известных водопадов мира – Виктория. Река почти двухкилометровым по ширине потоком падает в узком ущелье с уступа 120 м высоты. На многие километры слышны гул и грохот водопада. Практически все крупные озера Африки расположены в зоне тектонических разломов, поэтому их водопады по форме вытянуты. Например, озеро Танганьика при ширине 50–80 км протягивается в длину на 650 км (самое длинное из пресноводных озер мира). Озеро Виктория – самое большое в Африке.

Среди природных зон наибольшее впечатление на туристов производят экваториальные леса. Здесь одних только деревьев насчитывается около 1000 видов. В верхнем ярусе лесов растут фикусы, пальмы, в нижних ярусах – бананы, древовидные папоротники, лианы. Многие животные обитают на деревьях. К редчайшим видам относятся кистеухие свиньи, карликовые бегемоты, окапи – родственники жирафа, леопард. В труднопроходимых лесах в небольших количествах остались самые крупные человекообразные обезьяны – гориллы.

На экваторе вечное лето, вечное равенство, то есть по продолжительности день равен ночи.

Саванны занимают около 40 % территории материка. Такого обилия крупных животных, как в африканской саванне нигде в мире нет. Здесь и разные антилопы, и полосатые зебры, и длинноногие жирафы, и самые крупные на Земле млекопитающие – слоны и буйволы, и грозные носороги.

Рядом с травоядными животными соседствуют многочисленные отряды хищников – львы, леопарды, гепарды, гиены. Необычайно богат мир птиц – от самой маленькой в мире нектарницы до самой большой – африканского страуса.

На Африканском континенте, в отличие от других регионов, нет резких скачков и падений в развитии туризма. Отдельные страны, такие как Кения, Замбия, Маврикий, Марокко, Алжир только заметно улучшили показатели. После 2003 года оживился интерес посещать ЮАР.

Ближний и Средний Восток – это обширный макрорегион мира, протянувшийся от берегов Средиземного моря на западе до Пакистана на востоке, от южной окраины пустыни Сахара до средиземноморского побережья на о. Кипр на севере. Общая площадь 14,8 млн км². Макрорегион включает в себя 16 государств. Важное значение для развития туризма имеет Суэцкий канал и Гибралтарский пролив.

Население составило в 2002 г. 438 млн человек. Более 90 % населения расселено по благодатным долинам рек и морскому побережью. Так как большая часть населения – это мусульмане-арабы, то наблюдается схожесть религиозного и этнического состава. Среди религиозных течений исповедуются также иудаизм (Израиль), христианство (Израиль, Турция). Арабский язык в макрорегионе преобладает над всеми остальными. Наиболее цивилизованными народами являются в Северной Африке египтяне, турки, израильтяне, наименее – жители Ливии, Пакистана и Афганистана.

Южноазиатский туристский макрорегион



Сфера услуг играет важную роль в экономике региона. Особенно выделяется туризм.

Ближневосточный регион к началу XXI века по темпам увеличения турпотока стал лидером. Туристы и паломники со всего мира устремились в исторические и библейские места, связанные с земной жизнью Иисуса Христа. Однако возобновившийся палестино-израильский конфликт фактически остановил поток туристов в Израиль. Тем не менее общие показатели роста турпотоков впечатляют (24,1 млн против 14 млн человек в 1996 г.). Эти успехи можно отнести за счет Египта, Арабских Эмиратов, Ирана.

Южная Азия – общая площадь 4,6 млн км². На севере и северо-западе ограничен Гималайской и Гиндукушской горными системами, Иранским нагорьем, на востоке – Ассамо-Бирманскими горами. С юга берега Южной Азии омываются водами Индийского океана, Аравийского моря и Бенгальского залива.

В регионе находится 7 стран, и только Непал и Бутан не имеют выхода в океан. Самая большая страна – Индия, самая маленькая – Мальдивская республика, расположенная среди бескрайних вод Индийского океана.

Природа стран Южной Азии живописна и разнообразна. Самая высокая горная система мира – Гималаи (высшая отметка г. Джомолунгма – 8848 м) – круто поднимается над Индо-Гангской низменностью. На южных склонах гор ярко выражен муссонный климат. Больше всего осадков выпадает в низовьях Ганга (до 2500–3000 мм) в виде периодических ливней. Однако восточнее Инда климат засушливый. Здесь находится пустыня Тар.

Население Южной Азии в 2002 г. составило 1397 млн человек. Здесь преобладают народы индийской группы индоевропейской семьи (бенгальцы, пенджабцы, бихарцы, орея, сингальцы и др.), на юге Индии – народы дравидской семьи, в Гималаях – тибетско-бирманской группы

китайско-тибетской семьи, в Пакистане очень много народов иранской группы индоевропейской семьи (пуштуны и белуджи). Среди религий индуизм преобладает в Индии и Непале, ислам – в Пакистане, Бангладеш и на Мальдивах, буддизм – в Шри-Ланке и Бутане.

Регион является одной из колыбелей цивилизации. Самые ранние государства появились в бассейне Инда во 2 тыс. до н. э. До 1947 г. практически весь регион был колонией Великобритании.

Взаимодействие с аудиторией:

1. Перечислите и покажите на карте туристские макрорегионы и регионы мира.
2. Дайте экономико-географическую характеристику Европейскому макрорегиону.
3. Вкратце охарактеризуйте Американский макрорегион.
4. Отличительные особенности развития туризма в Азиатско-Тихоокеанском макрорегионе.
5. Под воздействием каких климатических факторов формировался Африканский макрорегион?
6. Основные тенденции, характерные для развития туризма на Ближнем и Среднем Востоке.
7. Дайте экономико-географическую характеристику Южно-Азиатскому макрорегиону.

Источник: <https://studfile.net/preview/7794568/page:2/>

1. География туризма

2. РАЗДЕЛ 2. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЕВРОПЕЙСКОГО МАКРОРЕГИОНА3.

Цели занятия.

Тема 2.1 Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Северная, Западная Европа, Альпийский туристский микрорегион

Цели:

-знать причины формирования специализированных территориальных туристско-рекреационных систем факторах их эффективного развития.

-владеть современными методами оценки состояния и использования туристско-рекреационных ресурсов территорий различных стран и регионов мира.

1	Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы и их природные, социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы, культурно-исторические факторы, формирующие туристско-рекреационный потенциал территорий.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Северная Европа. Североевропейский туристский мезорегион: Норвежско-Исландский, Датско-Шведский, Финляндский и Восточно-Балтийский микрорегионы. Западноевропейский туристский мезорегион.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

3	Британский туристский микрорегион: Великобритания и Ирландия. Туристский микрорегион Бенилюкс: Бельгия, Нидерланды и Люксембург. Французский микрорегион: Франция и Монако.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
---	---	--

В последние десятилетия доля зарубежной Европы в мире по основным показателям международного туризма постепенно уменьшается. Еще в 1970 г. этот регион привлекал 68% всех интуристов и обеспечивал 62% доходов от туризма, но в начале XXI в. первый из этих показателей снизился до 56%, а второй — до 48%. Тем не менее зарубежная Европа продолжает оставаться главным туристско-рекреационным регионом мира: в 1970 г. ее посетили 113 млн человек, в 1980 г. — 190 млн, в 1990 г. — 275 млн, в 2001 г. — 385 млн, а к 2010 г. этот показатель, согласно прогнозу, возрастет до 476 млн человек¹. Из 20 ведущих стран мира по размерам въездного туризма 13 — европейских. Из такой же первой двадцатки стран по размерам поступлений от туризма европейских — 12. Все это свидетельствует о том, что туристский бум в зарубежной Европе продолжается. А объяснить его можно следующими причинами.

Во-первых, развитию международного туризма в регионе благоприятствуют природные факторы: богатые и разнообразные природно-рекреационные ресурсы, чрезвычайная изрезанность береговой линии и наличие большого числа бухт, заливов, внутренних морей, тысячи километров морских пляжей, густая речная сеть, мозаичность ландшафтов и сочетание по соседству территорий прибрежных и горных пейзажей.

Во-вторых, очень благоприятны для Европы и культурно-исторические факторы: богатство разнообразных исторических и архитектурных памятников, высокий уровень духовной и материальной культуры, мозаичность национального и религиозного состава населения, высокий уровень образования, давние культурные и иные связи как в пределах региона, так и с другими крупными регионами мира.

В-третьих, на развитие туризма в зарубежной Европе благоприятно воздействуют социально-экономические и экономико-географические факторы — высокий уровень общеэкономического развития, растущие доходы населения, высокая урбанизированность, наличие необходимой транспортной и социальной инфраструктуры, тесное соседство большинства стран региона, а также относительная (в условиях «транспортной революции») близость их к другим основным туристским регионам мира. Упомянем здесь и высокий уровень индустрии туризма, большой опыт его организации.

Наконец, в-четвертых, нужно принимать во внимание и политические факторы. К ним относятся прежде всего длительный период мирного развития региона, углубление процессов не только экономической, но в известной мере и политической интеграции, упрощение или отмена пограничного паспортного режима, формирование «надстроечных» общеевропейских структур, особенно в рамках ЕС. Например, 1990 год был объявлен Европарламентом и Советом ЕС Европейским годом туризма, что немало способствовало его развитию. Достаточно сказать, что в сфере туризма в зарубежной Европе заняты 35 млн человек; в ней создается около 8% ВВП стран Евросоюза. Но бывает и так, что политическая обстановка воздействует на развитие туризма крайне отрицательно. Ярким примером такого рода может служить бывшая СФРЮ, где сначала угроза гражданских войн, а затем и сами эти войны практически полностью парализовали развитие как внутреннего, так и международного туризма.

В зарубежной Европе получили развитие почти все возможные виды туризма — познавательный, рекреационный, научный, деловой, религиозный, экологический. То же можно сказать и об используемых в нем видах транспорта, хотя среди них заметно преобладает автомобильный. Здесь в большей мере, чем в любом другом туристском макрорегионе мира, выражен внутрирегиональный туризм: примерно 9/10 всех иностранных туристов — европейцы и лишь 1/10 — приезжие из других регионов мира.

Во въездном туризме лидирует «большая тройка» классических туристских стран: Франция, Испания и Италия, — где количество прибывающих превышает 25 млн в год. Во «втором эшелоне» (от 10 млн до 25 млн в год) оказываются Великобритания, Польша, Австрия, Германия, Венгрия, Португалия, Андорра, Греция, Швейцария. Остальные страны образуют «третий эшелон». В роли главных поставщиков иностранных туристов выступают страны Средней и Северной Европы, тогда как в странах Южной Европы приток туристов значительно превышает их отток. Именно в этих странах доходы от международного туризма особенно велики. Вот почему основные потоки туристов в регионе имеют направление север — юг.

За основу туристско-рекреационного районирования зарубежной Европы обычно берется ее общепринятое четырехчленное районирование. Всемирная туристская организация (ВТО) выделяет в пределах этого региона четыре крупных района — Западный, Южный, Центральновосточный и Северный; в таком порядке они следуют и по размерам привлечения туристов. Из подобного же членения исходит и Ю.Д. Дмитриевский, но в пределах четырех крупных субрегионов (зон) он выделяет еще макрорайоны².

В основу туристско-рекреационного районирования зарубежной Европы может быть положен и иной подход — с выделением районов и центров приморского, горного, озерного и речного туризма.

Начнем с характеристики приморских туристско-рекреационных районов как самых распространенных. Для этой цели используется значительная часть всего морского побережья региона. Но в первую очередь речь идет, конечно, о Средиземноморье.

Средиземноморье — главный район туристской специализации не только в Европе, но и в мире. По развитию туризма и рекреации он значительно опережает занимающий второе место Карибский бассейн. В конце 80-х годов численность иностранных туристов, посещающих этот район, достигла уже 160 млн человек (по другим оценкам, даже 240 млн), причем большая часть из них концентрировалась в Европейском Средиземноморье. Специфические черты этого района морского туризма: преобладание линейной формы туристско-рекреационного освоения территории (вдоль морского побережья), большая роль островов, ярко выраженная сезонность туристских потоков с многократным перевесом летнего (купального) сезона, создание преимущественно крупных комплексов с сильной концентрацией туристов и отдыхающих. Эта тенденция только в 80-е годы сменилась переходом к формированию небольших по размерам туристских центров, больше соответствующих потребностям современного активного туризма и лучше вписывающихся в окружающую природную среду.

Долгое время в средиземноморском туризме конкурировали Франция и Италия.

Главный средиземноморский туристско-рекреационный район Франции называют французской Ривьерой, или Лазурным Берегом. Это участок побережья, протянувшийся на 230 км от Тулона на западе до Ментоны у франко-итальянской границы. Здесь, на защищенном от северных ветров Приморскими Альпами Лазурном Берегу, количество погожих дней в году достигает 300. Средняя годовая температура воздуха +20 °С, и даже зимой она не опускается ниже +8 °С. Соответственно, и купальный сезон здесь достаточно длительный. Столица

французской Ривьеры — курортный город Ницца, в котором туризм дает работу половине населения. Другие курортные города — Канн (Канны), знаменитый своими ежегодными кинофестивалями, Антиб, Ментона, несколько более мелких.

Французская Ривьера стала излюбленным местом приморского отдыха еще в XIX в. Тут отдыхали и работали Бальзак, Флобер, Мопассан. Уже в XX в. яркие описания Ривьеры оставили американские писатели Эрнест Хемингуэй, Скотт Фицджеральд. Россияне открыли для себя Ривьеру также еще в XIX в. Здесь жили и работали Ф.И. Тютчев, Н.В. Гоголь, А.И. Куприн, А.П. Чехов, И.А. Бунин, В.В. Маяковский, Ф.И. Шаляпин, С.П. Дягилев.

В последнее время в туристско-рекреационных целях начато освоение западной части средиземноморского побережья Франции, расположенной между устьем Роны и Пиренеями.

В Италии главный район средиземноморского туризма и рекреации — итальянская Ривьера, являющаяся продолжением французской. Она также была освоена европейской аристократией еще в XIX в. Среди ее курортных городов наиболее известны Сан-Ремо, Рапалло, Портофино. Но фактически специализацию на приморском туризме имеет вся приморская полоса не только Лигурийского, но и Тирренского моря с такими центрами, как Неаполь, Сорренто и многими меньшими в Калабрии и Сицилии. А на Адриатическом море это прежде всего венецианская Ривьера.

Третья страна «большой тройки» — Испания — в долгие годы правления генерала Франко была гораздо менее доступна для иностранных граждан. Но после его смерти в 1975 г. она как бы открылась остальному миру. Здесь тоже начался туристский бум, да такой, который вскоре на довольно долгий срок вывел эту страну на первое место не только в Европе, но и во всем мире. Беспрецедентный туристский бум в Испании объясняется прежде всего наличием богатейших природно-рекреационных ресурсов и историко-архитектурных достопримечательностей, близостью западноевропейского туристского рынка, созданием первоклассной материально-технической базы туризма и относительной дешевизной туристских услуг. Но нужно принимать во внимание и изменение политической обстановки в стране после ухода в прошлое режима Франко. О значении и уровне развития туризма (31 млрд долл. в 2000 г.) в Испании говорят следующие цифры: по абсолютным доходам от туризма Испания занимает второе место в мире после США; в сфере туризма занято 10% всего активного населения; в стране около 10 тыс. гостиниц, рассчитанных почти на 900 тыс. мест. Только в 1992 г. Испания стала местом проведения таких массовых мероприятий, как ЭКСПО-92 в Севилье и Олимпийские игры в Барселоне.

С течением времени сам туристский профиль Испании также стал видоизменяться. На первом этапе туристского бума эта страна выступала в роли одного из наиболее известных в мире центров массового, дешевого туризма, но после вступления в Европейский союз она все больше становится зоной отдыха для богатых европейцев. В результате средиземноморское побережье Испании фактически превратилось в сплошную цепочку морских курортов с подразделением ее на Суровый берег, Золотой берег, Лазурный берег, Белый берег, Солнечный берег. Популярным местом отдыха давно уже стали и Балеарские острова, расположенные в 100 км от восточного побережья Пиренейского полуострова. Фредерик Шопен, побывавший на главном из этих островов — Майорке — еще полтора века назад, написал: «Жизнь здесь изумительна».

В один из важнейших туристско-рекреационных районов Средиземноморья давно уже превратилось и адриатическое побережье Хорватии. Длина его по прямой линии составляет 700 км, но вместе с многочисленными островами, которых здесь более 1200 (далматинский тип морского побережья), полуостровами, заливами и проливами она возрастает до 6000 км. Это

увеличивает туристско-рекреационную емкость территории района, который до начала 90-х годов одновременно принимал около миллиона человек. Здесь находятся такие известные морские курорты, как Дубровник, Опатия, Сплит и др.

В Греции, на побережье Эгейского моря, также много морских курортов, в особенности на островах. На западном побережье Черного моря фактически их продолжением служат популярные морские курорты Болгарии и Румынии. Здесь преобладают крупные курортные комплексы: в Румынии — Мамайя, Эфория в окрестностях Констанцы, в Болгарии — Золотые Пески, Дружба, Албена в окрестностях Варны, Солнечный Берег, Несебор в окрестностях Бургаса. Однако курортный сезон здесь продолжается только в течение четырех-пяти теплых месяцев.

Курорты румынского и болгарского Причерноморья предлагают отдыхающим гармоничное сочетание теплого моря, богатой лесной растительности и благоприятного климата, а иногда и бальнеологических источников. Здесь преобладают приезжие из Германии, затем идут туристы из стран СНГ, Скандинавских стран, Великобритании. Это преимущественно зона семейного туризма, предусматривающая размещение в 2—3-звездных гостиницах, кемпингах и отелях.

Но приморский туризм в зарубежной Европе не ограничивается Средиземноморьем. Он стал специализацией прибрежной зоны Атлантического океана, а также Северного и Балтийского морей. Здесь успешно функционируют десятки морских курортов — таких, как Байонна в Испании, Сен-Мало во Франции, Остенде в Бельгии, Брайтон и Борнмут в Великобритании, Сопот в Польше. Особую популярность в последнее время приобрели принадлежащие Испании Канарские острова, расположенные в Атлантике на расстоянии 1150 км от материка.

Среди районов горного туризма внеконкурентное первое место занимает альпийский. Ежегодно его посещают от 80 до 150 млн человек. Туристское освоение Альп началось еще в первой половине XIX в. и с тех пор быстро расширилось.

Сначала единственным туристским сезоном здесь был летний, но затем, по мере сооружения горно-спортивных комплексов и развития зимнего спорта, зимний сезон стал не менее, если не более, популярным.

Ныне Альпы — типичный район круглогодичного туризма: на высотах до 500 м преобладает пеший туризм, от 1000 до 2000 м — горнолыжный, а от 2000 до 3000 м — горнолыжный спорт и альпинизм. Развитию в Альпах международного туризма способствует и их выгодное транспортно-географическое положение. Если условно считать порогом транспортной доступности мест массового туризма такое расстояние, которое можно преодолеть за 12 часов езды на автомобиле, то Альпы оказываются доступными для жителей крупных промышленно-городских агломераций большинства стран зарубежной Европы.

Основными принимающими туристов странами в альпийском районе были и остаются Австрия и Швейцария. Но к этой категории стран относятся также Франция, Италия, Германия, Лихтенштейн, Словения. В качестве примеров наиболее популярных горно-климатических и горно-спортивных центров можно назвать Шамони во Франции, Давос в Швейцарии, Боромио в Италии, Гармиш-Партенкирхен в ФРГ. Впрочем, в последнее время в Альпах начинает получать все большее распространение и так называемый сельский туризм.

Материально-техническая база альпийского туризма в наши дни достигла очень высокого уровня. Общее число мест для размещения превысило уже 3 миллиона. Действуют 12 тыс. подъемников и 40 тыс. лыжных трасс. Однако такой туристский бум привел и ко многим

отрицательным последствиям. Это общее ухудшение экологической обстановки, перенаселение многих горных долин, трудности с транспортом в периоды особенно большого наплыва отдыхающих, уменьшение сельскохозяйственных площадей и др. Поэтому альпийские страны подписали долгосрочное соглашение об охране окружающей среды на территории площадью почти 200 тыс. км².

Второй крупный район горного туризма охватывает средневысотные горы Центральной Европы, Судеты, Карпаты и Рила-Родопы. Он известен горными курортами международного класса — такими, как Оберхоф и Обервизенталь в ФРГ, Закопане в Польше, Штрбске-Плесо в Словакии, Синая и Предял в Румынии, Боровец и Пампорово в Болгарии. В районе есть также целебные минеральные источники и грязи, у которых возникли такие курорты, как, например, Баден-Баден, Бад-Эльтер в ФРГ, Карловы-Вары, Марианске-Лазне в Чехии, Крыница, Ивонич, Щавница в Польше. Горы Восточной и Юго-Восточной Европы славятся также своими пещерами (Мацоха, Постойна, Аггтелек, Магура). Они широко используются для горнолыжного спорта и альпинизма. Наиболее посещаемый горный район — Высокие Татры, находящиеся на границе Польши и Словакии; здесь ежегодно бывает не менее 7—8 млн туристов.

Главные районы озерного туризма в зарубежной Европе — Озерный край в средней Финляндии, Кашубское и Мазурское поозерья в Польше, Мекленбургское поозерье в ФРГ, озера Балатон в Венгрии и Лаго-Маджоре в Италии.

Речной туризм получил наибольшее развитие на Дунае, на реках и каналах Франции, некоторых других стран.

Источник: <https://studfile.net/preview/1726329/page:17/>

Вопросы для самоподготовки:

1. Какой из мезорегионов Зарубежной Европы имеет больший потенциал для развития
2. Какой фактор влияет на развитие мезорегионов Зарубежной Европы
3. В каком мезорегионе Европы больше всего развит горнолыжный спорт

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 2. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЕВРОПЕЙСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Тема 2.2 Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Центральная, Восточная и Южная Европа.

3. Цели занятия.

-знать причины формирования специализированных территориальных туристско-рекреационных систем факторах их эффективного развития.

-владеть современными методами оценки состояния и использования туристско-рекреационных ресурсов территорий различных стран и регионов мира.

4. Структура лекционного занятия

1	Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы и их природные, социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы, культурно-исторические факторы, формирующие туристско-рекреационный потенциал территорий.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Северная Европа. Североевропейский туристский мезорегион: Норвежско-Исландский, Датско-Шведский,	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

	Финляндский и Восточно-Балтийский микрорегионы. Западноевропейский туристский мезорегион.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Британский туристский микрорегион: Великобритания и Ирландия. Туристский микрорегион Бенилюкс: Бельгия, Нидерланды и Люксембург. Французский микрорегион: Франция и Монако.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Европа:

- Центрально-Восточная Европа (в том числе и страны СНГ и государства Балтии),
- Северная и Южная Европа (включая страны бывшей Югославии),
- Западная Европа,
- Восточная Средиземноморье (Турция, Кипр, Израиль)

Америка:

- Северная Америка (США, Канада, Мексика),
- Центральная Америка,
- Южная Америка,
- Карибский мезорегион

Африка:

- Северная
- Центральная (включая Анголу)
- Западная
- Восточная (включая все островные государства Индийского океана)
- Южная

Азия и Океания:

- Центрально-Восточная Азия
- Юго-Восточная Азия
- Южная Азия (включая Афганистан)
- Западная Азия
- Ближний Восток (включая Египет)
- Восточно-Средиземноморский
- Австралия (включая Новую Зеландию, Микронезию, Меланезию, Полинезию)

Исходя из анализа основных показателей развития туризма, можно выделить четыре типа мезорегионов, выступающих в качестве:

- центров развития международного туризма;
- зоны интенсивного развития;
- периферийной зоны экстенсивного развития;
- периферийной зоны в состоянии стагнации.

Центрами развития международного туризма являются четыре мезорегиона: Западная Европа, Северная Европа, Северная Америка и Центрально-Восточная Азия. В целом на «центры развития» международного туризма приходится более 50 % мировых туристских прибытий, около 61 % денежных поступлений и 78 % расходов на международный туризм, около 60%гостиничного фонда. Характерной чертой данного типа является формирование значительных миграционных потоков в другие регионы, что создает отрицательный туристский баланс в связи с расходами на международный туризм в ряде стран Западной и Северной Европы (Германия, Великобритания), США и Канаде, а также Японии.

Зону интенсивного развития составляют мезорегионы, расположенные близко к центрам развития (Южная Европа, Карибский мезорегион, Юго-Восточная Азия). В этой зоне сконцентрировано 25 % международных туристских потоков, более 27 % поступлений от международного туризма и около 23 % гостиничного фонда. Мезорегионы данной группы выступают непосредственной зоной обеспечения рекреационно-туристского спроса индустриально развитых стран Западной Европы, США, Канады, Японии.

Периферийную зону экстенсивного развития составляют следующие мезорегионы: Северная Африка, Восточное Средиземноморье, Ближний Восток, Австралия и Микронезия. Данная зона также отличается близостью к центрам развития международного туризма, однако показатели интенсивности туристских потоков и концентрации гостиничного фонда складываются на уровне, близком к среднемировым (0,9-1,2), а объем поступлений и расходов на международный туризм — ниже среднемировых (0,3-0,7).

Периферийную зону в состоянии стагнации образуют многочисленные мезорегионы Южной и Центральной Америки, Западной Африки, Центральной Африки, Восточной и Южной Африки, Южной Азии, Меланезии и Полинезии.

Особенности развития международного туризма в Хорватии

Хорватия - государство, расположенное к югу от Словении. Отличительной особенностью географического положения Хорватии является наличие длинной береговой полосы на Адриатическом море. Можно выделить три основных пляжных туристических региона Хорватии: полуостров Истрия, Средняя и Южная Далмация.

Истрия - самый большой полуостров Хорватии и самый западный район страны. Из-за обилия сосновых и лиственных деревьев врачи рекомендуют это место людям, страдающим заболеваниями дыхательных путей, а спокойная атмосфера полуострова позволяет туристам полностью расслабиться. Пляжи за редким исключением, это искусственные бетонные платформы, природные камни и небольшие галечные лагуны. Основные курорты полуострова Истрия: Умаг, Новиград, Пореч, Врсар, Ровинь, Пула, Медулин, Рабац, Опатия, Ловран и острова Бриони.

Средняя Далмация - один из главных курортных районов Хорватии. Здесь мягкий климат, 285 солнечных дней в году, а морская вода, благодаря исключительной чистоте и высокому содержанию йода, солей и других элементов, имеет целебные свойства. В этой части страны расположены два из семи национальных парков Хорватии - Корнаты и Крк, а также природный парк Биоково. В Средней Далмации - лучшая полоса пляжей материковой Хорватии: мелкая галька и сосны, близко подходящие к воде. Основные курорты Средней Далмации: регион Шибеник: Водице, Шибеник, Примоштен; регион Сплита: Трогир, Сплит, Бреда, Башка Вода, Макарска, Тучепи, Подгора, остров Брач, остров Хвар. В районе Средней Далмации находится известный курортный район Макарска Ривьера. Макарска Ривьера является национальным заповедником.

Южная Далмация - край горы островов. На полуострове Пельешац выращивают лучших в Далмации устриц и производят самые знаменитые вина Хорватии - «Дингач», «Поступ» и «Мальвазио». В Южной Далмации пляжи галечные, скалистые и бетонные, а на островах в районе Дубровника – песчаные. Основные курорты: Дубровник, Цавтат, Плат, Млини, а также близлежащие к Дубровнику острова Колочеп, Корчула и Млет.

Столица Хорватии — город Загреб. Он раскинулся от подножья Загребских гор в обширной долине реки Савы.

В Хорватии много природных достопримечательностей. Природный памятник — Плитвицкие озера — ежегодно привлекает тысячи туристов. В Хорватии несколько государственных заповедников. Недалеко от западного побережья полуострова Истрии расположен заповедник Бриони, состоящий из 2 больших и 12 маленьких островов. Здесь хорошо представлена средиземноморская растительность, есть зоопарк. Заповедник Рисняк — лесистый горный массив к северу от порта Рибеки. В Хорватии насчитывается свыше тысячи островов, из которых обитаемыми являются только. Острова Хорватии представляют интерес для любителей пляжного отдыха и яхтсменов. Архипелаг Бриони - некогда престижный центр отдыха европейской аристократии.

Адриатическое побережье Хорватии и многочисленные острова — популярное направление международного туризма. Туризм на Адриатике начал развиваться ещё в XIX веке; в XX веке хорватское побережье было одним из самых развитых туристических направлений в социалистическом мире. В 1990-е годы туризм в Хорватии пережил серьёзный спад, причиной которого были военные действия в бывшей Югославии и устаревшая туристическая инфраструктура, не отвечающая западным стандартам качества. С начала 2000-х годов туристическая индустрия развивается бурными темпами. Многие отдыхающие считают, что лучше всего ехать в Хорватию летом или ранней осенью. Именно в это время отдых в Хорватии может стать компромиссом между отдыхом на пляже и большим количеством экскурсий.

С 1953 года пляжи Хорватии открыты для коммерческих натуралистических центров. Множество пляжей, отелей, кемпингов и бунгало для натуралистов на всём протяжении Адриатического побережья (5835 км), позволяют называть Хорватию центром мирового натурализма (нудизма).

Кроме вышеуказанного, огромное значение для туристической отрасли в Хорватии все больше и больше приобретает яхтинг. Государственная политика также направлена на увеличение инвестиций в этот вид активного туризма, привлечение в данную отрасль все новых и новых членов. Так, в стране организована и культивируется инфраструктура яхтенного чартера, построены сотни марин. На государственном уровне практикуется квалифицированное обучение яхтсменов с приемом государственного экзамена, и выдачей им международных квалификационных документов.

Во время Балканской войны в 1991-1995 годах туристический бизнес в Хорватии практически перестал существовать. Но уже в 2004 году прибыль от этой отрасли экономики составила 21% ВВП.

В Хорватии развиты следующие виды туризма: пляжный, экскурсионный, лечебно-оздоровительный, спортивный (дайвинг) и экотуризм. Доминирующим видом туризма в объеме реализации туристических услуг в Хорватии является пляжный туризм. Экскурсионный и спортивный туризм, как правило, являются составной частью пляжного отдыха.

В 2007 году эту страну посетили более 10 миллионов 150 тысяч туристов, что на 6 % больше по сравнению с 2006 годом. Первое место по количеству визитов занимают граждане Германии - 1,54 миллиона, на втором - гости из Италии, на третьем - из Словении. Число российских туристов, отдохнувших в Хорватии в прошлом году, возросло на 43% и составило 156 тысяч. Они выбирают курорты Истрии, Северной Далмации, а также район Дубровника.

На фоне растущей угрозы террористических актов в других странах мира, Хорватия в этом году была признана одним из самых безопасных мест.

Источник: <https://studfile.net/preview/7809896/page:11/>

Вопросы к обсуждению:

1. Какой политический фактор влияет на их развитие
2. Какие виды туризма развиты в этих регионах
3. Какие крупные районы выделяет Ю.Д. Дмитриевский

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 3. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА БЛИЖНЕВОСТОЧНОГО МАКРОРЕГИОНА.
ГЕОГРАФИЯ АФРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Тема 3.1. Туристская география Западной, Юго-Западной Азии и Средней Азии

3. Цели занятия.

-владеть способностью к ориентации в организации туристско-рекреационного пространства;

-владеть методами оценки состояния и использования туристско-рекреационных ресурсов, их качественными и количественными параметрами;

-владеть разработкой мероприятий по использованию туристско-рекреационных ресурсов в туристской деятельности и индустрии гостеприимства.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Западно-азиатский туристский мезорегион: Левант (Ливан, Сирия, Израиль, Иордания, Палестина). Малая Азия (Турция и Кипр). Закавказье	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Арабский восток (Машрик): Саудовская Аравия, ОАЭ, Бахрейн, Катар, Оман, Йемен, Кувейт, Ирак. Индоиранский Средний Восток	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Зарубежная Азия необычайно аттрактивна. Здесь привлекает и необычайно разнообразная, во многом экзотическая природа, и история с ее многочисленными историческими памятниками, и этноконфессиональные особенности многочисленных азиатских народов. Нельзя забывать, что именно в Азии находились многие центры древних цивилизаций.

На территории зарубежной Азии турист может познакомиться со многими природными зонами: от экваториальных лесов Индонезии до пустынь умеренного пояса в северо-западном Китае и Монголии. В разных странах и районах перед путешественником предстают

памятники, насчитывающие не только столетия - тысячелетия, памятники буддистской, иудейской, мусульманской, христианской и других культур.

Азиатские страны населяют представители монголоидной и европеоидной рас, говорящие на самых различных языках и диалектах. Эти народы населяют низменности (некоторые из них лежат ниже уровня моря), плато и возвышенности. Есть немало и горных народов: ведь именно в зарубежной Азии находятся самые высокие горные системы мира, и среди них Гималаи, где сосредоточены высочайшие вершины Земли.

В Азии есть районы давнего и широкого распространения туризма (Ближний Восток, Индия), и районы, где туристский бум начался буквально в последние десятилетия (страны Юго-Восточной Азии). Различен и уровень развития туристской инфраструктуры.

Природная, историко-культурная, этноконфессиональная аттрактивность в сочетании с развитием туристской инфраструктуры и формируют туристско-рекреационные зоны и районы Азии. При этом нельзя не отметить значительного воздействия на развитие туризма и туристский бизнес политической конъюнктуры, острых конфликтов во многих азиатских странах и регионах. Эти конфликты отталкивают туристов от многих привлекательных для путешественников районов Азии. Вместе с тем, быстрое экономическое развитие многих азиатских государств и связанная с ним дешевизна товаров массового потребления притягивает во многие страны представителей шоптуров, «челноков», особенно из стран СНГ, в частности, России.

Все это делает туристскую карту зарубежной Азии очень пестрой. На ней можно, с большой долей условности, выявить пять туристско-рекреационных зон: Юго-Западная Азия, Южная Азия, Юго-Восточная Азия, Центральная Азия.

I. Юго-Западная Азия включает в себя государства Ближнего и Среднего Востока с древней историей и преимущественно мусульманской

культурой. Исключение представляет Израиль – страна иммиграции и

широкого распространения иудаизма с его святынями. Исторически сложилось так, что на территории Израиля в настоящее время находится город Иерусалим, в котором расположены святыни трех религий: иудаизма, христианства, ислама, что, с одной стороны, привлекает очень большое число туристов, частично паломников, а с другой - создает почву для постоянных острых конфликтов, что оказывает влияние и на масштабы туризма.

В странах этой зоны внимание туристов привлекает теплое море (особенно широко - Средиземное, омывающее берега Турции, Кипра, Ливана, Сирии, Израиля), благоприятный для отдыха субтропический климат. Притягивают любителей познавательного туризма древние города или их руины, многочисленные города с их историко-культурным населением. Среди них - Стамбул (Турция), Амман (Иордания), древние города Ливана - Баальбек, Сайда, а также организующийся туристский центр страны - его столица Бейрут, Никосия (Кипр), иранские города Тегеран, Исфахан, Ширак, Хамадаш. Много интересных историко-культурных и археологических объектов и вне этих центров. Отдельные страны арабского Востока, а также Турция привлекают множество «челноков» - участников шоп-туров. Интересными туристскими возможностями обладает Афганистан, по событиям последних десятилетий делают невозможным их использование.

В составе Юго-Западной Азии туристские макрорайоны: Турция и Кипр, Палестина, Арабские государства (Ближний Восток), Средний Восток.

1) Турция и Кипр связаны и своей историей, и современными отношениями. Дело в том, что северная часть Кипра оккупирована турецкими войсками; там провозглашена Турецкая Республика Кипр, не признанная, однако, ни одним государством, кроме Турции. В этой северной части Кипра живут киприоты-мусульмане, говорящие по-турецки, в то время, как в остальной части острова - преимущественно православные, говорящие на греческом языке. Естественно, раздел Кипра создает излишнюю напряженность, но это не мешает большому числу туристов-курортников пользоваться благами Средиземного моря и благодатного средиземноморского климата. Помимо отдыха на прибрежных пляжах, туристы имеют возможность побывать в невысоких горных районах, принять ванны близ минеральных источников. В столице государства Никосии «туристы осматривают мечеть Селима, собор Св. Софии, шестиметровую Венецианскую колонну, развалины крепостной стены, богатый предметами Бронзового века и шедеврами исторического искусства музей; в Фамагусте и ее окрестностях - древние руины; в Пафосе - руины храмов Афродиты и Аполлона; близ Лимоссола - башню Колосии»¹. Кипр освоили и туристы-«челноки» из стран СНГ.

Они же частые посетители соседней Турции. Вместе с тем, последняя

привлекает и туристов-рекреантов: приморские районы (вдоль Средиземного, Эгейского, Мраморного, Черного морей) известны своими многочисленными купальными сезонами (теплое море, субтропический климат), что способствовало возникновению известных средиземноморских курортов (Анталья, Аланья и др.). Есть во внутренних районах Турции курорты, основанные на использовании минеральных источников. Например, источники близ города Бурса использовались еще византийцами.

Но, конечно, Турция привлекает туристов и своими историко-культурными ценностями. Многие из них сосредоточены на берегу пролива Босфор в г. Стамбул (в прошлом - Константинополь, в древнерусских документах - Царьград). Превращение православной византийской столицы в мусульманский город привело и к изменению облика города: православные храмы превратились в мечети. Их много, следовательно, много и минаретов. Самый знаменитый храм - выдающееся произведение византийской архитектуры Айя София. После захвата Константинополя турками в XV в. было построено большое число новых мечетей, в том числе и выдающихся своими архитектурными достоинствами. Есть в Стамбуле и музеи, среди которых археологический (с саркофагом Александра Македонского), памятники гражданской архитектуры. В XX в. Стамбул в большой мере был европеизирован.

Другие центры познавательного туризма в Турции: столица Анкара (где находятся и старинные постройки, и мавзолей основателя современной Турции Ататюрка (Кемаль-паши)); Измир (который славится древностями и ежегодными ярмарками); Бурса, Адан, Эрзурум (с их памятниками древности и многочисленными мечетями).

Большая часть Турции - это плоскогорья и невысокие горы, которые на востоке страны переходят в высокогорные районы, где хорошо выражена высотная поясность (вплоть до нивальной зоны), расположен священный для армян (по находящийся после I мировой войны на территории Турции) массив Арарат, где, по библейскому преданию, завершил свой путь Ноев ковчег, большое и очень живописное озеро Ван. Так что на востоке Турции много элементов природной привлекательности. Однако, пока этот несомненно потенциально-курортный район освоен мало.

2) Палестина. Этот макрорайон включает в себя государство Израиль, населенное преимущественно евреями (коренными жителями и иммигрантами), и арабские территории, которые много десятилетий ведут борьбу за создание арабского Палестинского государства.

Территория Палестины видела на своем веку множество исторических событий, которые оставили свой след в ее древних памятниках. Достаточно сказать, что в долине Иордана «обнаружен самый первый город на свете - Иерихон («город фиников»), возраст которого насчитывает семь тысячелетий. На большом холме ведутся археологические раскопки, которые привлекают внимание многих туристов»¹. Южнее самого крупного города Палестины Иерусалима (Иерушалайма) расположен город Вифлеем, над которым, по преданию, зажглась звезда в миг, когда в скромных яслях родился Иисус Христос. Здесь сооружен грандиозный храм.

Но, конечно, самое большое число туристов привлекает сам Иерусалим, связанный с реликвиями иудейской, христианской, мусульманской религий. Это действительно город трех исторических конфессий и потому привлекает бесчисленных их представителей, как, впрочем, и просто любознательных туристов. Среди историко-культурных памятников достаточно назвать иудейскую Стену плача, христианские святыни - часовню Гроба Господня, Голгофу, где был распят Христос, скалу, где он молился (и еще много мест, связанных с евангелическими сюжетами). Согласно исламу, со скалы, где молился Христос, позднее вознесся на небо мусульманский пророк Мухаммед (тут сооружена великолепная мечеть Омара). Не случайно при разделе Палестины после II мировой войны ООН вынесла решение об особом статусе Иерусалима, который исторически делится на Старый и Новый город.

Из других городов района следует назвать фактическую столицу Израиля Тель-Авив (хотя руководство государства считает столицей Иерусалим, что не признано большинством государств мира) с его музеем средиземноморского искусства «Гаарец», картинной галерей. Среди улиц Тель-Авива есть улицы Короленко, Золя и другие. С Тель-Авивом практически слилась Яффа, в отличие от совсем молодого Тель-Авива насчитывающая несколько веков своего существования. В этом городе можно пройти по улице Пушкина, Песталоцци, Микеланджело, М. Горького, Ожешко, Данте... Еще древнее другой город Израиля на Средиземном море - Хайфа. Поэтому в этих городах есть и историко-культурные объекты прежних веков. На побережье Средиземного моря, особенно в районе г. Натанья и в районе города Эйлат в Арабском заливе Красного моря расположены морские курорты. Курорты есть и на побережье расположенного ниже уровня океана Мертвого моря, очень высокая соленость вод которого позволяет купающимся свободно держаться на воде. Для туристов в Израиле создана соответствующая инфраструктура.

3) Арабские страны Юго-Западной Азии включают в себя практически всю эту зону, за исключением двух районов, охарактеризованных выше, и государств Среднего Востока. Практически речь идет о Ближнем Востоке или большей части передней Азии (от Ливана на северо-западе до Йемена на юго-востоке). Все это мусульманские арабские государства.

За исключением своих окраин - средиземноморского Ливана и отчасти Сирии на северо-западе и «счастливой Аравии» (южной части Йемена)

на краю Аравийского полуострова — все страны района — засушливые пустынные и полупустынные территории. Поэтому цивилизация развивалась хам лишь в районах, где было возможно создание оросительных систем за счет рек (как в Месопотамии) или подземных вод, - в оазисах. С середины XX в. во многих странах района стала добываться в больших количествах нефть, и это привело к формированию оазисов на «индустриальной основе» за счет подачи воды с глубоких горизонтов или опреснения морской воды. В ходе этих процессов формируется современная цивилизация со всеми ее плюсами и минусами. В частности, очаги этой новой цивилизации привлекают в страны района большое число туристов-«челноков» из стран СНГ. В некоторых государствах района на берегах морей появились и современные морские курорты. В горах Ливана есть и горные курорты. Все это служит развитию рекреационного туризма. Однако, нельзя забывать, что практически во всех странах макрорегиона существует

множество историко-культурных достопримечательностей -памятников далеких тысячелетий и столетий.

Так, на территории Ливана расположено одно из самых ранних поселений людей - Баальбек, «где сохранились развалины культовых сооружений, посвященных Юпитеру, статуи, скульптурные изображения Венеры, Бахуса, ряды колони и скульптур, лестницы»¹. Одно из древних поселений в Ливане - город Сайда. Сама же столица страны - Бейрут, наряду со старинными кварталами, отличается и вполне современной застройкой, соответствующей роли Бейрута как центра финансов и культуры.

В Сирии большой интерес для туристов представляют древние города Пальмира и Халеб с их памятниками эллинистического искусства. Столица страны Дамаск привлекает объектами мусульманской культуры, среди которых одна из самых знаменитых святынь ислама - мечеть Омайядов.

Мусульманская архитектура типична и для большинства районов столицы Ирака - Багдада. Большой известностью пользуется мечеть Назимия, или Золотая мечеть, украшенная четырьмя минаретами с золочеными куполами (что редкость в такого рода сооружениях). В городе много современных зданий и памятников, стилизованных в духе мусульманских традиций. И, наверное, не случайно, в одном из романсов когда-то пелось: «Ведь в Багдаде все необычайно, там случались чудеса не раз...» В стороне от столицы, расположенной на берегах знаменитой реки Тигр, находятся развалины древних городов, в том числе знаменитого Вавилона. Есть в Ираке (на севере и северо-востоке страны) и летние высокогорные курорты.

Несмотря на несомненную туристскую привлекательность Ливана, Сирии и Ирака, поток туристов в эти страны из-за политической нестабильности ограничен.

Значительно менее интересны для познавательного туризма другие арабские страны Ближнего Востока: Иордания, Йемен, Кувейт, Катар, Бахрейн, Объединенные Арабские Эмираты. Последние, как правило, привлекают большое число туристов-«челноков». В этих странах, экономика которых базируется на добыче нефти (Кувейт, Катар, Оман, Бахрейн, Объединенные Арабские Эмираты), привлекают внимание современные города.

Особое место среди стран Ближнего Востока занимает Саудовская Аравия. Именно на ее территории расположены главные места паломничества мусульман - священные города Мекка (с черным камнем кааба) и Медина, города, связанные с деятельностью пророка Мухаммеда и зарождением ислама. Сотни тысяч, а в отдельные годы и миллионы мусульман со всего света прибывают сюда в качестве паломников. Паломничество (хадж) дает огромные доходы стране, а паломники «приобщают» себя к вечной жизни в раю. На Красноморском побережье страны - город Джидда, через который направляются тысячи паломников. Здесь же есть несколько памятников истории, среди которых, по преданию, могила первой женщины Евы.

4) Страны Среднего Востока - это Иран и Афганистан. С точки зрения туризма особенно интересен Иран - страна очень разнообразной природы и древней истории. Любители природы встретят в Ираке моря и реки, равнины (низменные и приподнятые) и высокие горы Эльбрус с главной вершиной Демавенд (на севере страны), разнообразные леса, сухие степи, полупустыни и пустыни, целебные минеральные источники и лечебные грязи. В Иране - многочисленные памятники мусульманской культуры (гражданские и культовые сооружения) в столице Тегеране, городах Исфахане, Тебризе, Мешхеде, Казвине и других. В настоящее время, в связи со сложным международным положением Ирана (в значительной мере с его изоляцией), поток туристов в стану очень ограничен, чему способствуют и внешние силы, и активность исламских фундаменталистов. Практически невозможен в наши дни туризм в Афганистан - мно-

гонациональную горную страну, где уже много лет идут военные действия. Поэтому, а также из-за очень низкого уровня развития туристской инфраструктуры остаются невостребованными и суровая, но впечатляющая природа Афганистана, и его историко-культурные объекты, расположенные в столице Кабуле, городах Герате, Кандагаре и других. Практически недоступен и «один из самых знаменитых объектов туризма по всей Азии - Биамии. В этой впадине, находящейся на высоте более 2 тысяч метров, в центральной части страны расположена скала, изрытая сотнями пещер. В скалах - две высеченные 50-метровые статуи Будды, а на холме находится крепость Шахар-и-Гулгула» ' Невостребованы и возможности зимнего курорта Джелалабада, и возможности охоты, и наблюдение местных ритуальных праздников.

II. Чрезвычайно интересна и разнообразна по своим особенностям туристско-рекреационная зона Южная Азия, включающая Индию, Пакистан, Непал, Бангладеш и островное государство (на о. Цейлон) Шри-Ланка.

В Южной Азии турист может встретить очень широкую гамму природных особенностей: от влажных тропических лесов, саванн, тропических пустынь (среди которых Тар) до классически выраженной высотной поясности на севере зоны - в Гималаях, где при подъеме в горы можно встретить все высотные пояса - от влажных вечнозеленых зарослей (джунглей) в предгорьях до нивальной зоны с ее ледниками и снежниками в верхнем поясе самых высоких на Земле гор. Не случайно горный туризм и альпинизм все более развиваются в Гималаях в последние десятилетия. Многие альпинисты стремятся к покорению самых высоких вершин мира, поэтому резко возросла роль Непала как туристской страны. Поездки в эту горную страну (с ее столицей Катманду) удачно сочетаются с посещением жаркой Индии и других южно-азиатских государств, с природной экзотикой самого разного облика.

Находящиеся в Южной Азии Пакистан и Бангладеш - страны мусульманской культуры, представляющие как бы исламский мост между некоторыми балканскими странами, Передней Азией и мусульманскими районами Юго-Восточной Азии. Многочисленные памятники разных эпох, среди которых особенно заметны памятники ислама, сочетаются здесь с совершенно новыми архитектурными явлениями, например, новая столица Пакистана Исламабад, построенная «на ровном месте» после II мировой войны. Так что Пакистан представляет собой хороший этюд на тему «старое и новое».

Но, конечно, туристской жемчужиной Южной Азии является Индия с ее разнообразной тропической природой, оживающей после летних муссонных дождей, необычайно пестрым этноконфессиональным составом населения (помимо двух государственных языков - принесенных с Британских островов английского и хинди, здесь широко распространены десятки языков, на которых говорят миллионы и десятки миллионов людей; встречается множество конфессий, среди которых особая роль принадлежит индуизму). Но, помимо разнообразной природы, в Индии находится много городов с большим количеством историко-культурных памятников самых разных эпох: Дели (включая ее новые районы - кварталы Нового Дели), Бомбей с окрестностями, Калькутта, Мадрас с окрестностями, священный для индуистов Бенарес на реке Ганг, город Агра со всемирно известным чудом архитектуры XVII в. - мавзолеем Тадж-Махал.

Нельзя не отметить, что подобно Юго-Западной Азии и зона Южной Азии в наши дни не может считаться вполне спокойной для туристов.

В пределах туристско-рекреационной зоны Южной Азии можно выявить 4 туристских макрорайона: Пакистан, Индостан, Гималайский район, Цейлон.

1) Пакистан представляет собой туристский район, включающий территорию одноименной страны. В нем довольно четко различаются горные районы с лесами и кустарниковыми зарослями и равнины, в основном засушливые и полусухие, в восточной половине орошаемые рекой Инд и ее притоками. Именно эти районы и представляют собой основную заселенную территорию. При всем этническом разнообразии официальными языками страны являются урду, в отличие от распространенного в Индии языка хинди имеющий арабскую письменную основу, и английский (наследие британской колонизации). Всю страну объединяет и ислам, в значительной части ортодоксальный и в большой мере имеющий наступательный характер. Это обстоятельство, засушливый жаркий климат, а также недостаточно развитая туристская инфраструктура делают масштабы современного туризма в Пакистане достаточно ограниченными.

В послевоенные годы, после получения независимости, Пакистан трижды переносил свою столицу - и все три столичных центра представляют интерес для туристов. Это и расположенный на берегу Аравийского моря, близ дельты Инда, крупнейший город страны Карачи, и некогда бывший столицей Равалпинди, и современная столица Исламабад. Два последних города расположены в глубине Пакистана, что отражает современную тенденцию создания новых столиц в развивающихся странах. Для Пакистана это связано не только с политикой усиленного развития внутренних районов, но также и со стремлением оказывать большее влияние на соседние континентальные регионы (вне границ Пакистана). Это обстоятельство связано и с внутренними, и с международными конфликтами, что также сдерживает приток туристов.

Кроме названных столичных городов с отдельными историко-культурными объектами и специфической для каждого города застройкой, значительный интерес для туристов представляет очень красивый «город Лахор (старинный форт, всемирно известные сады Шалимар, огромная мечеть «Бадмахи» и др.); Хайдарабад с его королевскими гробницами; ...Пешавар (храм, музей, прекрасные изделия кустарей). Многие иностранцы посещают живописное ущелье реки Сват, по которой вел свои войска в 327 году до н. э. Александр Македонский» 1.

В Пакистане есть и морские, и горнолыжные курорты.

2) Макрорайон Индостан включает в себя территорию Индии (вне Гималаев) и Бангладеш.

О том, что Индия - страна чудес, известно много веков. Отсюда и походы Александра Македонского, и плавание Васко-да-Гама, положившие начало постоянным связям европейцев с Индией, и многое другое. Индия, чье население приближается к миллиарду, чрезвычайно разнообразна в природном и этноконфессиональном плане. Тропические леса и заболоченные вечнозеленые заросли в предгорьях Гималаев (джунгли), листопадные леса, теряющие листву в сухое время года (зима и весна, когда дуют зимние муссоны) и обретающие ее летом в ор летних муссонов и таяния ледников в Гималаях; многоязычие (только на самых распространенных языках хинди, бенгали и многих других говорят по несколько десятков, а иногда и сотен миллионов человек; поликонфессиональность (индуизм - около 85% населения, ислам, буддизм, христианство и др.) - все это позволяет познакомиться - разнообразным современным ликом современной Азии, ее природными зонами, различными этносами и конфессиями.

Многовековой исторический путь Индии запечатлен в многочисленных памятниках культуры ее народов. Их исключительно много, и здесь можно назвать лишь некоторые, расположенные в наиболее известных центрах современного туризма.

В столице страны Дели и ее окрестностях находятся Красный форт, Железная колонна, изготовленная в IV в. из чистого ковачного железа, несколько старинных мечетей, место погребения борцов за свободу Индии М. Ганди и Д. Неру.

Священной для индусов является р. Ганг. Быть кремированным на ее берегу - мечта каждого правоверного индуса. На Ганге расположен и главный центр индуизма г. Варанаси (Бенарес) с многочисленными индуистскими храмами. Как отмечено выше, множество туристов привлекает Агра с мавзолеем Тадж-Махал.

На северо-западе страны близ границы с Пакистаном - основанный в XVI в. вокруг священного озера Бессмертия г. Амритсар - религиозная и культурная столица сикхов.

На западе страны главный туристский центр - приморский г. Бомбей (арка «Ворота Индии», Висячий сад, выдолбленный в скале па о. Элефант храм бога Шивы и другие объекты). Много различных памятников в Гоа, где долгое время внедрялась португальская культура. Остальные историко-культурные объекты расположены в северо-западных районах

Индии. Много историко-культурных ценностей в главном туристском центре центральной Индии г. Хайдарабад. В южной части страны в качестве важного туристского центра выделяется расположенный на берегу Бенгальского залива город Мадрас с его многочисленными историко-культурными памятниками. На западном берегу южной Индии - город Кочин, в котором находится основанная в начале XVI в. Васко-да-Гама старинная крепость, где и похоронен сам знаменитый мореплаватель.

На северо-востоке страны в устье Ганга - крупнейший по численности город Индии - Калькутта.

В большинстве районов Индии исключительно богат природный мир (обезьяны макаки, антилопы, дикий буйвол, бык гаур, тигр, пантера, очковая змея и многие другие). Его хорошая сохранность объясняется и тем, что, согласно учению индуистов, всякая жизнь священна, что «кровь волка, пролитая на землю, делает ее бесплодной», что души умерших людей переселяются в животных, которых вы можете невзначай убить... Поэтому не только сельские местности страны, но и города кишат различными животными. Существуют и специальные интересные заповедники, где содержатся крупные млекопитающие.

К сожалению, среди многочисленных животных Индии есть немало переносящих инфекцию, качество воды часто низкое. Эти обстоятельства, в сочетании с далеко не современной туристской инфраструктурой, сдерживают поток туристов в редкую по природной и историко-культурной привлекательности Индию.

В состав макрорайона Индостана входит как естественное продолжение Индии расположенное в дельте Ганга государство Бангладеш. Плотность населения там настолько велика, что нередко города напоминают муравейник из человеческих тел. Бангладеш - мусульманская страна, и не случайно ее столицу Дакку часто называют «городом 700 мечетей». Большинство памятников архитектуры относятся здесь к XVII-XVIII векам.

3) Гималайский район включает северные горные районы Индии и территории государств Непал и Бутан. Район объединяет величайшая горная система мира Гималаи, в которой много очень высоких хребтов с вершинами-восьмитысячниками, среди них - высочайшая вершина Земли Эверест (Джомолунгма), которая поднимается на высоту 8 848 м. Хребты разделяются глубокими горными долинами. По склонам гор можно проследить смену многочисленных географических поясов с их растительностью и животным миром. При этом более привлекательна растительность влажных южных склонов, чем сравнительно сухих северных. При

желании здесь можно познакомиться со всей мировой гаммой растительных поясов мира и любоваться нивальным. Кстати, нивальный пояс все более становится районом паломничества альпинистов. Альпинизм стал здесь поистине мировым явлением, особенно он распространен в Непале, который получает за счет этого немалые доходы. Вообще туризм – одна из главных статей доходов государства. Закрытый до 1951 года для иностранцев, Непал в последние десятилетия испытывает поистине туристский бум. Этому способствуют и красоты природы страны и историко-культурные памятники индуистской и буддистской культур (дворцы, храмы), в частности, в столице страны Катманду. Некоторые места в Непале представляют собой районы паломничества индуистов из соседней Индии. Но особенно популярны для туристов из других частей света комплексные маршруты, включающие и Индию, и Непал.

Так, посещение Непала туристы могут совместить с отдыхом на высокогорных курортах Индии (среди которых знаменитый Дарджилинг), а спустившись в низменность, орошаемую Гангом, осмотреть и этот район с его крупнейшим центром Калькуттой, где родился и жил великий индийский писатель (писавший на языке бенгали) Р. Тагор. В Калькутте есть и музей Тагора, и интересные храмы, и ботанический сад, и другие достопримечательности.

Некоторые гималайские районы Индии привлекают паломников-буддистов, которые посещают также расположенное в восточных Гималаях государство Бутан, находящееся в особых отношениях с Индией. Бутан - несомненно потенциально-туристский район.

Нельзя забывать, что в индийских Гималаях многие десятилетия жил и трудился великий русский художник и выдающийся гуманист XX века Н. К. Рерих. Вместе с сыном Ю. Н. Рерихом он основал в Нагаре Институт гималайских исследований. Н. К. Рерих и другой его сын - художник С. Н. Рерих оставили большое число полотен, написанных в этом горном районе.

4) Цейлон - это остров, на котором расположено государство Шри-Ланка. Центральное нагорье острова ступенями спускается к прибрежным низменностям, создавая живописный рельеф. Природная аттрактивность подчеркивается многочисленными реками с порогами и водопадами. Реки юга, протекающие в условиях экваториального климата, полноводны весь год, остальные - во время летних муссонных дождей.

Туристов привлекает сюда не только живописная тропическая природа, но также 180-метровая скала Сигири, расположенная в 150 км к северо-востоку от столицы страны Коломбо «с древними наскальными рисунками и развалинами дворца V века, многочисленные буддийские святыни-дагобы и т. д. Расположенный в центральном нагорье Адамов пик (2 243 м) является для лиц различных вероисповеданий священным местом. Для поклонения используется выемка в горе, которая напоминает след огромной человеческой ноги (буддисты считают его отпечатком йоги Будды, христиане - Адама, а индуисты верят, что на вершине бывал бог Шива), сюда стекаются ежегодно многочисленные паломники» \ Кстати, от Цейлона к материку протягивается цепочка небольших островов, называемая Адамовым мостом (по христианскому преданию, именно этим путем он прошел на материк).

В последние годы туризм в этот район тормозится рознью между основными жителями Шри-Ланки сингалами и тамилами, буддистами и индуистами. Эта рознь нередко принимает весьма острые и даже кровавые формы, что, естественно, сдерживает туристский поток.

III. В последние десятилетия значительно возросло значение туристско-рекреационной зоны Юго-Восточной Азии. Этому способствуют такие постоянные факторы как географическое положение этой зоны на путях из Тихого в Индийский океан и из Евразии в Австралию; огромная протяженность береговой линии и расположение главных экскурсионно-познавательных объектов на побережье (что важно при организации круизов); разнообразие

экваториальных, тропических, субтропических ландшафтов с их уникальной флорой и фауной (гиббоны, макаки, индийский слон, тигр, пантеры, черный и малайский медведи, дикие кошки, олени, павлины, фазаны, дикие куры, гуси, утки, куропатки и прочие); пестрота этноконфессионального состава населения и древность истории, что нашло свое отражение в быте коренного населения и многочисленных историко-архитектурных памятниках (особенно культового назначения - буддийских, мусульманских, христианских храмов). Но быстрый рост туризма последних лет объясняется соответствующим развитием экономики многих стран зоны, созданием и расширением туристской инфраструктуры. Не говоря о Сингапуре, этот процесс коснулся таких стран как Таиланд, Мьянма, Индонезия, Малайзия, Филиппины, где главными туристско-организующими центрами являются их столицы. Во всех этих странах природно- и историко-познавательный туризм (в том числе познавательно-конфессиональный, ведь сюда докатились и ислам, и христианство) сочетается с рекреационным, чему способствуют постоянно высокие температуры воздуха и моря. В силу особенностей процесса социально-экономического развития и военных событий послевоенных десятилетий некоторые страны отстали и в области экономики, и в деле формирования туристского рынка и соответствующей инфраструктуры. Но в последние годы и Лаос, и Камбоджа, и особенно Вьетнам пытаются наверстать упущенное.

Как пишет П. Л. Караваев, «самыми высокими темпами подъем туристской индустрии среди «новых туристских стран» отличается Вьетнам. Данная отрасль экономики с начала текущего десятилетия испытывает настоящий бум: в 1991 году страну посетили 180 тысяч туристов, в 1994 году их число превысило один миллион, а в 1996 году ожидается два миллиона прибытия».

В пределах Юго-Восточной Азии с большой долей условности можно выявить два туристских макрорайона: Континентальный и Островной.

1) Континентальный район включает Бирму, Таиланд, Вьетнам, Лаос, Камбоджу, Малайзию (часть которой, правда, лежит на островах), Сингапур. Каждая из этих стран может быть отнесена к категории мезорайонов.

В последние десятилетия сильно развился международный туризм Таиланда. В этом государстве туризм стал одной из важнейших статей иностранных валютных поступлений, важным элементом приходной части платежного баланса. Туристов привлекает сюда не только пестрый спектр тропических природных ландшафтов (так, широко известны богатейшие в мире тиковые леса, дающие очень ценную древесину), включая горные, по и море с прибрежными пляжами, возможности водных путешествий по реке Менам. Как и в других государствах Юго-Восточной Азии, здесь большое число историко-культурных памятников. Многие из них находятся в столице страны Бангкоке (в их числе несколько замечательных буддийских храмов), городе Аюттхия (Аюття): храмовые комплексы, руины королевского дворца, 16-метровая статуя спящего Будды с буддийскими храмами XIII-XIV веков в городе Чиангмай (Чиенгмай).

Из-за политической неустойчивости приток туристов значительно меньше в соседнюю Мьянму (Бирму), обладающую, в общем, примерно такими же природно- и историко-аттрактивными особенностями, как и Таиланд. Хотя, конечно, Мьянма испытывает в области туризма серьезную конкуренцию соседней Индии. Между тем, в Мьянму может привлечь и разнообразная тропическая природа, и теплое море, и целебные термальные источники, и возможности охоты. Немало здесь и интереснейших памятников, в основном буддийской культуры. В столице страны, которая ныне называется Янгон (в недавнем прошлом Рангун), находится крупнейшая в мире, созданная в V веке до п. э., пагода Шве-Дагон (центр паломничества буддистов), пагода Мира, огромная искусственная пещера с конференц-залом на 2 тыс.

мест. Привлекательны для туристов города: Плахан (основанный в IX веке, место паломничества буддистов) с его храмами и пагодами; основанный в VI веке Пегу - также место паломничества буддистов, над городом возвышается пагода Шуэмаудау высотой 115 м, в нем же - статуя лежащего Будды. Этими городами список туристских объектов не исчерпывается.

Несмотря на перенесенные в последние десятилетия потрясения, которые еще не завершились, привлекает туристов относительно небольшая Камбоджа с ее тропической природой, морским побережьем (Сиамский залив), рекой Меконг (орошающей несколько государств), озером Топлесан, соединенным с Меконгом одноименной рекой. Природа создает хорошие предпосылки для охоты и рыбной ловли (карповые, макрель, тунец и др.), отдыха на берегу теплого моря. Не обойдена страна и памятниками старинной буддийской культуры. Достаточно назвать сооружения, расположенные в столице страны Пномпене: Серебряная пагода и некоторые другие сооружения в национальном кхмерском (камбоджийском) стиле. На большой площади разбросаны храмовые и дворцовые сооружения, насчитывающие не одну сотню лет. К сожалению, в последнее время приток туристов в Камбоджу сдерживает распространение в ней СПИДа.

Близок к Камбодже не только территориально, но и своей природой и историко-культурными памятниками Лаос, не имеющий, однако, выхода к морю. И он испытал в последние десятилетия немало невзгод. Но природа, естественно, осталась практически неизменной: горные тропические леса (вечнозеленые и листопадные), река Меконг. Сохранились и памятники буддийской культуры (храм со статуями Будды, пагоды). Значительная часть их расположена в столице Вьентьян (основанной в XIII в.), часть - в Луангпхабанге, где находится также красивый королевский дворец.

До II мировой войны, кроме Лаоса и Камбоджи, в состав Французского Индокитая входил и современный Вьетнам, который после долгих десятилетий внутренних и внешних потрясений испытывает экономический подъем, чему способствует и рост международного туризма.

Тропический муссонный климат Вьетнама обеспечивает высокие температуры на побережье омывающих страну теплых морей. Но большая часть страны - это средневысотные горы, что умеряет температурный режим и делает его более приемлемым для жителей умеренных широт. Тропическая природа Вьетнама сродни природе других стран макрорайона. На юге она дополняется большой по площади дельтой реки Меконг, на севере протекает река Хонгха, на берегах которой расположена столица государства Ханой, основанная, как полагают, в V веке, а в устье - молодой портовый город Хайфон. В столице есть немало интересных историко-культурных объектов, в том числе храмов и пагод, преимущественно XI века. Среди них - пагода Дъеи-Бо на одном столбе, храм, созданный в память двух сестер Чинг (героинь борьбы за независимость страны в I веке), 60-метровая Знаменная башня, ворота бывшего императорского дворца. Хотя Вьетнам по преимуществу буддийская страна, в Ханое есть храм Литературы, посвященный Конфуцию. В городе Хюэ (Гуэ) в Центральном Вьетнаме, основанном в III веке до н. э., находятся памятники средневековой архитектуры, среди которых есть пагоды. Сохранились они и в северовьетнамском городе Намдиинь. В основанном лишь в XVIII веке крупнейшем городе Вьетнама Хошимине (ранее - Сайгой) есть и памятники соответствующей эпохи.

Оригинально по своему географическому положению государство Малайзия. Большая часть его расположена на материке, на полуострове Малакка, остальная - на северо-востоке о. Калимантан (в прошлом - Борнео). Территория западной и восточной Малайзии разделена водами

Южно-Китайского моря. Большую часть населения страны составляют малайцы-мусульмане и китайцы. Государственным языком является малайский.

В целом же Малайзия - многонациональная и многоконфессиональная страна, в которой наиболее интересные культурные слои относятся к последним векам, причем наиболее крупные города отличаются самым причудливым смешением архитектурных стилей. Так, в столице страны Куала-Лумпуре (расположенной на материке), ставшей городом лишь в самом конце XIX века, соседствуют постройки в традициях «старой доброй Англии» (напоминающие о колониальном прошлом страны) с минаретами мечетей, буддийскими пагодами, современными небоскребами. Надо заметить, что в последние десятилетия столица очень быстро растет и соответственно меняется ее облик. У западного побережья полуострова Малакка на острове расположен второй по численности населения город страны Пинанг, куда туристов привлекают удобные пляжи. Здесь же находится змеиная пагода, где служители демонстрируют посетителям множество прирученных ядовитых змей, одурманенных, как говорят, курящимися благовониями. В расположенном на юге полуострова городе Малакка сохранились исторические памятники эпох португальского и голландского владычества, иллюстрирующие роскошь католичества и аскетизм протестантизма. И на полуострове, и на острове Калимантан туристов привлекают, конечно, богатые тропическая и приэкваториальная флора и фауна. В целом же богатство малайзийской природы во многих районах страны резко контрастирует с бедностью сельских местностей. Тем не менее Малайзия привлекает туристов, особенно в связи с непосредственной близостью Сингапура.

Сингапур - островное государство, отделенное от полуострова Малакка проливом Джохор. Населенный на 3/4 китайцами, а также малайцами и некоторыми другими народами, Сингапур представляет собой важный транспортный центр на пути из Индийского океана в Тихий. При этом с Азией он имеет и сухопутную связь, поскольку через пролив Джохор проложена дамба. Количество туристов в Сингапуре, важную часть которого составляет его одноименная столица, очень велико и постоянно растет. Сюда направляются и транзитные туристы в Малайзию и Индонезию, любители дешевых потребительских товаров (в том числе «челноки»), специалисты ряда отраслей промышленности, торговцы и бизнесмены. На формирование внешнего облика страны и особенно столицы оказали влияние и китайская, и малайская, и западная культуры. Отсюда и сочетание в архитектуре азиатских и европейских элементов (и в культовой, и в гражданской архитектуре). Здесь турист может вкушать все элементы западной массовой культуры и полюбоваться азиатской этнографической экзотикой. К услугам отдыхающих прекрасные пляжи, хорошо развитая туристская инфраструктура.

2) Островной макрорайон включает в себя две страны - Индонезию и Филиппины.

Индонезия - приэкваториальная страна, расположенная на островах (их более 3 тысяч, среди которых и Большие Зондские). Многие ее части - горные территории, где находятся сотни вулканов, из которых более 100 - действующие. Роскошные экваториальные леса, лесосаванны и саванны с их богатой, часто эндемичной флорой и фауной в сочетании с высотной поясностью, теплыми морями придают Индонезии большую природную аттрактивность. Велика здесь и этноконфессиональная привлекательность: в стране проживает более 150 народов, в основном близких по языку, культуре и быту, но различающихся многими интересными для туристов обычаями и обрядами. Объединяет страну не только государственный статус, но и государственный индонезийский язык, и господствующая религия - ислам. Представлены и многие иные конфессии, в том числе христианство - как память о том времени, когда Индонезия была колонией Нидерландов.

В Индонезии много городов, разных по людности, историческому наследию, роли современной архитектуры и культуры. Можно сказать, что крупнейшие города (а это столица страны Джакарта, города Сурабая и Бандунг) сочетают в своем облике традиции и современность.

Среди самых знаменитых историко-культурных объектов страны грандиозный храм Будды - Боробудур на острове Ява. Это грандиозное сооружение VIII—IX веков олицетворяет собой практически всю средне-вековую историю страны. В XIX-XX веках храм этот был буквально отвоёван у экваториального леса. На Яве же расположен другой знаменитый архитектурно-храмовый комплекс - индуистский Прамбанан с главным храмом, посвященным Шиве (близ города Джокьякарты). Несколько десятков небольших средневековых храмов (буддистских и индуистских) находятся в районе центральной Явы. Среди других островов своими памятниками культуры славится остров Бали (чуть восточнее о. Явы). Считается, что весь остров - памятник культуры. Землетрясения и извержения вулканов нередко уничтожали древние памятники, но люди старались соорудить их копии (как теперь сказали бы, создавали новоделы). Поэтому по времени реставрации или новой постройки памятники Бали сравнительно молоды (XVI-XVII века).

Много нового в последние века принесла на острова Индонезии мусульманская культура с ее архитектурными традициями, оставили свой след и прежние колонизаторы - голландцы. Наконец, в последние полвека сюда вторглась западная культура во всех ее проявлениях. Так что с историко-культурной точки зрения (как и с природной, и с этноконфессиональной, о чем сказано выше) Индонезия очень привлекательна для туристов, тем более, что там есть и известные курорты: Вандунге, Богоре на Яве, Брастаге на Суматре и др.

В отличие от Индонезии, Филиппины расположены на 7 тысячах островов, среди которых 11 крупных. Для островов типичен тропический субэкваториальный, муссонный климат, в условиях которого растут вечнозеленые, листопадные леса, в более высоких горах - заросли кустарников и луга. Теплое море, средневысотные горы, равнины создают достаточно привлекательную природную обстановку для туристов. Привлекает последних и этноконфессиональная мозаика. Помимо без малого ста коренных народностей, говорящих на близких языках, но имеющих свои этнографические особенности, здесь живут также прибывшие из других стран китайцы и некоторые другие народности. В течение ряда веков, начиная с эпохи Великих географических открытий, Филиппины были под властью Испании, и не случайно преобладающая часть жителей архипелага - католики. Не случайно и наследие Испании в архитектуре (гражданской и особенно культовой). В течение веков велико было и воздействие ислама, а большую часть XX века страна была практически колонией США. Все эти этапы истории наложили большой отпечаток на облик страны и еще более усугубили ее пестроту, что способствует ее туристской привлекательности.

Как считают П. Н. Зачииняев и Н. С. Фалькович, «жемчужина страны - город Багио, расположенный в горах на острове Лусон... Для приезжающих на Филиппины туристов интерес представляет древний город Себу (часовня с крестом Магеллана, место гибели великого путешественника; памятник национальному герою Лапулапу), католический собор и музей в старинной крепости Иитрамурос в Маниле»¹.

Манила - столица государства, очень крупный город, существующий с XVI века. Многоликая Манила, сильно пострадавшая во время II мировой войны, в своем облике представляет собой сплав старинной испанской и современной западной архитектуры с элементами экзотики Востока. В этом ее туристская привлекательность.

IV. Очень привлекательной для туристов зоной является Восточная Азия. Быть может, к этой туристско-рекреационной зоне особенно применимы слова Р. Киплинга: «Запад есть Запад - Восток есть Восток». Именно эта зона долгие годы была закрыта для европейцев и европейской цивилизации.

Особое место внутри зоны занимает центральный и восточный Китай, где сосредоточено не менее 1/5 населения земного шара. При перемещении с севера на юг Китая путешественники могут ознакомиться с несколькими природными зонами - от лесной зоны умеренных Широт до тропических лесов. Велики изменения в облике природы и ПРИ движении с востока на запад - от Великой китайской низменности с ее летними муссонными дождями до сухих западных плато; на юге и Юго-западе - горные районы.

Во многих районах страны туристы могут ознакомиться со всемирно известными историческими памятниками, среди которых Великая китайская стена - на севере, ряд памятников в столице страны Пекине и некоторых других городах. Интересна традиционная китайская архитектура, народные промыслы. Туристская инфраструктура более всего развита на севере КНР, а также в южных анклавах недавней английской колонии Сянгане (Гонконге) и португальском владении Аомыне (Макао) с широко привнесенной в них европейской (в частности, английской и португальской) культурой. То же в значительной мере относится к о. Тайвань.

Особое место в Восточной Азии занимает островное государство Япония - страна средневысотных гор и небольших равнин, страна землетрясений, цунами и тайфунов. Среди японских гор всемирной известностью пользуется необычайно красивый массив Фудзияма (Фудзисан) с прекрасно выраженной вертикальной поясностью. Вытянутые на сотни километров с севера на юг, Японские острова демонстрируют путешественнику и широтную смену зон - от хвойных лесов до лесов субтропических.

Страна древней культуры, Япония сохранила немало исторических памятников, большая часть которых находится в столице Токио и древней столице Японии Киото. Есть исторические достопримечательности в городах Осака, Нагоя, Кобе, Никко. У японцев существует даже такой афоризм: «Кто не видел Никко - тот не скажет «великолепно!». По-японски «великолепно» звучит как «кекко». Так что слова «Никко» и «кекко» даже рифмуются.

По всей стране разбросаны синтоистские храмы и иные сооружения традиционной японской архитектуры, чередующиеся в наши дни а самыми современными сооружениями (жилыми зданиями, отелями, офисами, автомагистралями). Япония привлекает большое число не только туристов, приезжающих с целью знакомства с природой и историко-культурными памятниками страны, но также представителей делового и научного туризма.

К числу Восточно-Азиатских государств относятся и две страны на Корейском полуострове. Обе они привлекательны своей природой: живописные горы, леса, реки (в том числе горные потоки). Встречаются в ряде районов и историко-архитектурные памятники разных эпох, в том числе буддийской культуры. Однако в большой мере закрытая страна КНДР (на севере полуострова) отличается очень слабо развитым туристским бизнесом. В отличие от нее Республика Корея (на юге) привлекает большое число туристов, приезжающих с рекреационно-познавательными и деловыми целями. Эти поездки обеспечены туристской инфраструктурой.

Восточная Азия делится на 4 туристских макрорайона: Япония! Корейский район, Северо-Восточный и Восточный Китай, Южный Китай (с Тайванем).

1) Япония - островное, технически и экономически высокоразвитое государство с достаточно экзотической природой, этноконфессиональными традициями. Все это привлекает большое число туристов - представителей делового и технико-экономического мира, любителей природной и историко-культурной экзотики. Представители делового мира, ученые и инженеры знакомятся здесь с неведомыми технологиями, разнообразными производствами в самых разных отраслях промышленности. Однако большинство туристов Япония привлекает своей

неповторимой природой, этноконфессиональным своеобразием, историко-культурными памятниками.

Япония вытянута с севера на юг более чем на 20 градусов, и поэтому климат этой в основном среднегорной страны с относительно небольшими низменностями очень сильно меняется - и не столько с высотой, сколько с широтой. Не случайно и растительность меняется от хвойных и смешанных лесов умеренного пояса на севере до элементов тропической природы на юге. А между ними большие площади занимают субтропические районы с соответствующим климатом и растительностью. Нельзя забывать, что на севере страны, в связи с ее широтой и наличием гор, выпадает снег, что дает основание для развития зимнего туризма и даже организации зимних олимпиад. Нельзя также забывать, что Япония - страна муссонов, но и летние, и зимние муссоны, прежде чем проникнуть на острова, проходят над обширными водными пространствами, поэтому и осадки идут здесь практически весь год. Часто над островами проносятся тайфуны - циклопы ураганного типа. Не редкость и разрушительные огромные волны - цунами - результат подводных землетрясений. Они, равно как и островные землетрясения и редкие извержения вулканов, относятся к числу типичных для Японии стихийных бедствий. Японцы, живущие на относительно небольшой территории, привыкли очень ценить ее - отсюда и тщательное возделывание земли и выведение миниатюрных сортов деревьев и кустарников, окружающих жителей островов и их гостей.

Наиболее привлекательным для туристов мезорайоном является огромный мегаполис Токайдо, растянувшийся на главном острове страны Хонсю от столицы Токио до города Кобе. Центром мегаполиса является столица государства - Токио - главный деловой центр страны; в нем находятся крупнейший синтоистский храм (синтоизм - религия, исповедуемая японцами), музеи, парки; особенно привлекает туристов центральный торговый и развлекательный район столицы Гиндзу, вблизи Токио - крупный порт Иокогама. Несколько в стороне от этой агломерации - национальный парк Никко (живописный горный район, действующий вулкан Нассу, водопады, озера, леса, луга, редкие животные). На территории заповедника - город Никко (основанный в VIII веке) с храмами, мавзолеями разных эпох. Тут же находится климатический курорт.

Другие агломерации внутри мегаполиса находятся юго-западнее

первой. В нее входит второй по величине город страны - расположенная на многочисленных островах «японская Венеция» - Осака со старинным замком и многочисленными объектами современной архитектуры. По соседству находится город Киото с многочисленными пагодами, замками, чайными домиками, садами, музеем искусства. Много интересных храмов и в соседней Наре. Посещается туристами и находящийся по соседству портовый город Кобе.

Особое место в туристских маршрутах занимают подвергшиеся атомной бомбардировке города Хиросима (на о. Хонсю) и Нагасаки (на о. Кюсю, где есть и вполне мирные туристские объекты, например, «домик мадам Баттерфляй», где, по легенде, жила героиня оперы Д. Пуччини «Чио-Чио-сан»).

Большое туристское значение имеют города Саппоро, Мурораи, Хакодате северного острова Хоккайдо.

2) Корейский макрорайон охватывает одноименный полуостров, в пределах которого расположены Корейская Народно-Демократическая Республика (КНДР) на севере и Республика Корея на юге.

По преимуществу горный Корейский район не лишен и низменностей. Муссонный климат (умеренный на севере, субтропический на юге) обуславливает летние осадки и соответствующий паводок па реках. Природа в целом достаточно живописна и привлекательна.

На территории КНДР туристов интересует самая высокая вершина полуострова - потухший вулкан Пэктусан с озером в его кратере, пороги, водопады на реках, экзотические скалы, термальные источники, имеющие и целебное значение. Основные историко-культурные памятники на территории КНДР находятся в столице Пхеньяне. Они относятся к III-XII векам. Среди них - ворота Тэдоимун, башня Ыльмилдэ, беседка Чэсыидэ, ряд гробниц. Есть и современные туристские объекты, например, музей корейской революции. Из-за закрытости страны туристские связи КНДР крайне ограничены.

Иное дело - широко открытая для туристов Республика Корея, характеризующаяся значительным въездным и выездным туризмом. В южную Корею туристов привлекают теплое море и пляжи, памятники буддийской культуры, хорошо развитая туристская инфраструктура. Основные историко-культурные памятники сосредоточены в Сеуле, который был столицей Кореи много веков и является столицей Республики Корея ныне. Эти памятники относятся к XI-XVI векам; это ансамбль Соккурам, комплекс дворца Кёпбоккун, пагода Хёимётхаи храма Поичхоиса и др.

3) Северо-Восточный и Восточный Китай охватывают расположенные в умеренных широтах достаточно увлажненные районы Китайской Народной Республики - страны, население которой уже дав-

но перешагнуло миллиардный рубеж. естественно, при такой численности населения и, соответственно, его высокой плотности территория района очень сильно освоена, причем во многом за счет использования ирригации. Вместе с тем кое-где в районе сохранились леса умеренного пояса. В районе много рек, в том числе крупных, например, Хуанхэ (в переводе - Желтая река). Существуют привлекающие туристов экзотические природные объекты. Но, конечно, особенно интересны протягивающаяся здесь Великая китайская стена, созданная для защиты от кочевников, и многочисленные города.

В ходе истории Китая на его территории возникало немало государств, менялись их границы и столицы. Они сохранились и на карте современной КНР. Сейчас столица государства - Пекин (по-китайски точнее Бейцзинь - Северная столица). Первое поселение на месте Пекина возникло во втором тысячелетии до н. э. Оно впоследствии не раз становилось столицей разных государств на территории Китая. В наши дни в Пекине и его окрестностях находятся многочисленные памятники архитектуры преимущественно XV-XIX вв.: дворцы, храмы, мемориальные ансамбли, парки, музеи. Среди них - стена Девяти драконов в парке Бэйхай, храм Неба, Солнца и Луны, зал трехсот Будд в храме Лазоревых облаков и др. В городе Шанхае, известном с III века, - памятники архитектуры XVI-XIX вв., в том числе храм Чэпхуанмяо и Юйфэси с нефритовой статуей Будды, украшенной драгоценными камнями; пятиярусная пагода Ланхуа и др. Город Нанкин («Южная столица»), подобно Пекину, не раз был столицей различных китайских государств. Основанный в V веке до н. э., он сохранил много историко-культурных памятников, но значительно более «молодых» (X-XVII вв.). Здесь же находится Мавзолей китайского революционера-демократа Сунь Ятсена.

Много памятников многовековой китайской культуры находится и в других бесчисленных больших и малых городах района. Некоторые города северо-восточной части страны имеют свою специфику. Дело в том, что эта часть Китая (прежде Маньчжурия) долгое время находилась под большим влиянием России. Там жило многих русских (среди которых и строители Китайско-Восточной железной дороги -КВЖД, принадлежавшей вначале России, и

послереволюционные эмигранты, и некоторые другие слои русского населения). Так, город Харбин был построен в конце XIX века по русским проектам (в связи с созданием КВЖД). Поэтому многие его кварталы напоминают кварталы дореволюционных русских уездных и губернских городов. Русскими основан и город Далянь (Дальний). Большую роль сыграла Русская культура и в формировании облика города Люйшунь (который вошел в нашу отечественную историю как Порт-Артур). Крупнейший по людности город Северо-Восточного Китая - Шэньян (Мукден), существующий со II в. до н. э.

Все крупнейшие города Восточного и Северо-Восточного Китая - важные объекты делового туризма.

4) Южный Китай - макрорайон, расположенный преимущественно южнее 30° с. ш., т. е. в субтропиках, поэтому он имеет очень большие возможности развития курортной рекреации, особенно если учесть, что большая часть района омывается теплыми водами Южно-Китайского моря и Тайваньского пролива. Однако природная привлекательность района этим не ограничивается. С востока на запад местность постепенно переходит от низменности к плато, возвышенностям и на западе района даже к высоким горам. Это создает большое разнообразие ландшафтов, что усиливает природную привлекательность района. Ее усиливают и многочисленные реки, в том числе и крупные (Янцзы, Сицзян, Дзачу или Макконг), нередко протекающие в живописных ущельях, а также озера (крупнейшее из них - Дунтипху). Разнообразна лесная субтропическая и покрывающая горные склоны растительность района.

Как и в предыдущем районе, здесь много самых разных по людности и типам городов, в которых туристы могут найти много интересного.

Среди крупнейших городов Южного Китая - Гуанчжоу (Кантон), первое упоминание о котором относится к III в. до н. э. В нем много музеев, ботанический сад; среди архитектурных памятников - созданный в X веке храм Гуаисяосы. В возникшем в I веке городе Куньмин находятся известные ворота Дракона.

Особое место занимает находившийся 99 лет в аренде у англичан город Сянган (Гонконг) - один из важнейших туристских центров не только Азии, но и всего мира. Большая его часть расположена на одноименном острове. Этот город - типичный современный американизированный и европеизированный центр торговли, бизнеса, современной промышленности. Тут же расположена целая система современных развлечений, типичных для стран Запада, но с определенным азиатским колоритом: морские великолепно оборудованные пляжи, живописнейшая гавань, многочисленные разнотипные рестораны (в том числе плавающие), неисчислимы магазины сувениров, дешевые товары ширпотреба. Все это привлекает и туристов-рекреантов, и «челноков», и многочисленных представителей делового туризма.

За полтора часа туристы могут добраться по воде из Сянгана в последний иностранный анклав на территории КНР - португальское владение Аомынь (Макао), где государственный язык - португальский, а официальная религия - католицизм (хотя подавляющая часть жителей - этнические китайцы). Располагаясь на небольшом одноименном полуострове, Аомынь представляет собой субтропический морской курорт с целой системой современных раз-

влечений. Есть здесь и немало католических храмов, построенных за несколько последних веков.

Изолированно от Китая существует остров Тайвань (Формоза), который КНР считает своей провинцией. Субтропический климат, широкая гамма равнинных и горных ландшафтов, историко-культурные памятники китайской и японской культуры (Формоза одно время была

владением Японии), высокоразвитые промышленность и финансовая система, а также торговля (в условиях развитой инфраструктуры) привлекают сюда большое число туристов.

V. Особый мир представляет собой Центральная Азия - туристско-рекреационная зона сухих плато, часто пустынных. В пределах этих плато расположены западные районы Китая и Монголии. Когда-то на этой обширной территории были очаги древней цивилизации, которая по неясным пока причинам (природным или общественным) погибла, и здесь можно встретить лишь руины мертвых ныне городов. Один из них - Хара-Хото, открытый и исследованный в 1908-1926 гг. русским путешественником П. К. Козловым.

Инфраструктура исключительно слабо развита, что делает пребывание туристов в этих районах весьма затруднительным, и туризм почти отсутствует.

В состав Центральной Азии входит и находящееся в составе КНР Тибетское нагорье, населенное тибетцами. Это исключительный район земного шара, где чередуются плоские или слабовосхолмленные, поднятые на высоту 4-8 тыс. метров, равнины и горные хребты с высотами до 7 тыс. метров. Этот необычайно суровый по своей природе район с сильно разреженной атмосферой могут посещать лишь физически крепкие туристы. Но и им въезд в этот труднодоступный район часто закрыт и государственным руководством КНР, и ламаизмом - господствующей религией тибетцев. К тому же существует затяжной конфликт между руководством КНР и верховными духовными лицами и традиционным правителем Тибета - далай-ламой, который несколько десятилетий находится в эмиграции.

Зона Центральной Азии делится на три макрорайона: Западный Китай, Тибет, Монголия.

1) В состав Западного Китая входит Синцзян-Уйгурский автономный район с прилегающими к нему территориями. Весь этот макрорайон засушлив (сюда также входит огромная пустыня Такла-Макан), и современная цивилизация сосредоточена в основном по берегам рек (часто пересыхающих) и в оазисах. Здесь, подобно центрально-азиатским республикам СНГ, можно ознакомиться с природой пустынь и полупустынь, оазисным земледелием, кочевым и полукочевым животноводством. Центр района - довольно большой город Урумчи, население которого, как и всего района, представлено в основном Уйгурами, преимущественно мусульманами.

2. Основные особенности природы Тибета названы выше. Население страны - тибетцы - ревностные последователи буддизма (его ламаистской ветви), для которых наследником Будды является далай-лама, обитель которого - дворец-храм-усыпальница Потала. Это мощное сооружение возникло, как и главный город Тибета Лхаса, в VII веке. Кроме Лхасы, есть и другие небольшие города, например, город и крепость Гьяитзе, город и монастырь Шигацзе, где часто обитает второе лицо в ламаистской иерархии Тибета панчен-лама (панчен-эртни).
3. Монголия, охватывающая территорию Монгольской Народной Республики, при общей ее засушливости (здесь находится, в частности, пустыня Гоби) имеет на своей территории и степные, и лесные участки. К тому же здесь есть горы, удобные для альпинизма и горного туризма. Встречается много диких животных, которые могут привлечь любителей охоты на медведей, оленей, снежных леопардов и других животных. В стране много целебных минеральных источников. Интересны быт монголов, их народные песни, танцы, конные скачки, использование в качестве транспортного средства верблюдов.

В ряде районов сохранились своеобразные, хотя и скромные по размерам, буддийские храмы, иногда помещающиеся даже в специальных юртах. Сохранились и дворцы, их развалины,

монастыри. Нельзя забывать, что до революционных событий начала XX века большинство мужчин-монголов были монахами. В столице Улан-Баторе (в прошлом Урга), помимо буддийских храмов, привлекает внимание дворец-музей, усыпальница вождя революции Сухе-Батора и памятник ему.

Туризм в МНР сдерживает ее неудобное для иностранных туристов географическое положение и слабо развитая туристская инфраструктура, что особенно неблагоприятно в условиях больших расстояний между интересными туристскими объектами.

Вопросы для самопроверки

1. Охарактеризуйте потенциальные условия для развития туризма в зарубежной Азии (вне СНГ).
 2. Приведите туристскую характеристику одной из азиатских стран с реально развитым туристским бизнесом.
 3. Составьте туристскую характеристику одного из крупных азиатских городов.
 4. Пользуясь данными статистики, покажите географическую динамику туризма в азиатские страны за последние десятилетия.
5. Изобразите графически схему туристско-рекреационных зон, макро- и мезорайонов зарубежной Азии (вне СНГ).
6. Поставьте таблицу, в которой покажите основные конфессии Азии, государства, где они распространены, и известные культовые сооружения соответствующих религий.

Источник: <https://studfile.net/preview/9991381/page:11/>

1. География туризма.
2. РАЗДЕЛ 3. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА БЛИЖНЕВОСТОЧНОГО МАКРОРЕГИОНА. ГЕОГРАФИЯ АФРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА.
Тема 3.2. Туристская география и рекреация стран Африки
3. Цели занятия.
 - владеть способностью к ориентации в организации туристско-рекреационного пространства;
 - владеть методами оценки состояния и использования туристско-рекреационных ресурсов, их качественными и количественными параметрами;
 - владеть разработкой мероприятий по использованию туристско-рекреационных ресурсов в туристской деятельности и индустрии гостеприимства.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристский потенциал туристских мезорегионов Африки. Северная Африка (Магриб, Ливия, Египет)	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Африка ниже Сахары: Западно-Приатлантический	Информационная

	макрорайон; Западный внутренний макрорайон; Восточный макрорайон; Верхне-Нильский район; Островной район; Южный район (Южная Африка).	лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
--	---	---

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

I. Северная Африка. География: Алжир, Египет, Ливия, Марокко, Тунис. Особенности: благоприятный для отдыха средиземноморский тип климата, пляжи, которые в ряде районов, например, в Египте, начинают функционировать значительно раньше южноевропейских, а в иных случаях действуют круглый год. Здесь в огромном количестве сохранились памятники древней культуры, возраст которых исчисляется многими тысячелетиями, а также многочисленные памятники арабской культуры. Страны Северной Африки принимают основной поток туристов, которые стремятся в Марокко, Тунис, Египет и в значительно меньшей степени в Алжир и Ливию (из-за политической обстановки в стране). На страны Северной Африки приходится около 9/10 всего числа туристов, посещающих Африку. Крупнейшие центры: Александрия, Каир, Касабланка, Тунис.

В зоне выделяются 3 района: Магриб, Ливия, Египет.

1. Магриб. География: Алжир, Марокко и Тунис. Особенности: Магриб (с арабского - запад) – конечная точка арабских завоеваний на западе. Сложная доарабская история (наскальные изображения, многочисленные древнеримские сооружения). Памятники ислама и его культуры – касбы и мечети. Разнообразная природа - побережье Средиземного моря и Атлантического океана, горные районы системы Атласа (с элементами высотной поясности, где встречаются и леса, и кустарниковые заросли, и на замкнутых плоскогорьях степи) и полузасушливые и засушливые плато (иногда с оазисами) в южных районах. В приморских районах сосредоточено немало курортов. Крупнейшие центры: Алжир: Алжир. Тлемсен. Марокко: Касабланка. Марракеш. Мекнес. Рабат. Фес. Тунис: Тунис. Кейруан.

2. Ливия. География: Ливия. Особенности: состоит из трех исторических областей – Триполитании, Киренаики и Феццана. Большая часть территории лежит в зонах субтропических и тропических пустынь, поэтому основная часть Ливии малопривлекательна для туристов. Нормализация политической обстановки могла бы привлечь рекреантов на пляжи побережья Средиземного моря. Представляют интерес остатки отдельных памятников античности, объекты мусульманской культуры. Крупнейшие центры: Бенгази. Триполи (триумфальная арка Марка Аврелия).

3. Египет. География: Египет. Особенности: один из самых популярных туристских макрорайонов вне Европы. Привлекает туристов историко-культурными памятниками и омывающими его теплыми морями – Средиземным и Красным. Европейцы имеют возможность, не дожидаясь жаркого средиземноморского лета в Европе, еще зимой воспользоваться пляжами Египта. Наиболее интересные экскурсионные объекты находятся по берегам Нила (Египет – дар Нила). Крупнейшие центры: Александрия. Асуан (Абу-Симбел). Гиза (пирамиды, Большой Сфинкс). Посещение Гизы – почти обязательный ритуал каждого туриста. Звукоцветовые спектакли под открытым небом. Каир (касба, всемусульманский университет Аль-Азхар). Карнак (грандиозные монументальные гробницы египетских

фараонов). Луксор (Фивы, развалины храма Амона-Ра, Долина Царей и Долина цариц). Курорты Красного моря: Шарм эль Шейх, Хургада.

II. Тропическая Африка. География: Африка южнее Сахары. Особенности: великолепно представлена природа тропической пустыни, тропической саванны, влажного экваториального леса (с их флорой и фауной). В лесах – сотни видов деревьев, в том числе с ценной древесиной (красное, черное или эбеновое дерево и др.). Богатая фауна, являющаяся важным объектом охоты. Вся зона – полиэтническая и поликонфессиональная территория. Важную роль в развитии туризма играет колониционное прошлое (из-за языка). Историко-культурных памятников немного. Вся зона природно и этнически привлекательна, но, в связи со слабо развитой туристской инфраструктурой, а также сложными для многих туристов природными условиями, их приток невелик. Несколько больше он в Сенегале, где лучше инфраструктура, да и недалеко Европа и в ЮАР – самой развитой стране Африки.

В зоне выделяется 6 туристских районов.

1. Западно-Приатлантический. География: страны, расположенные южнее Марокко по берегу Атлантического океана и Гвинейского залива от Мавритании и не имеющей пока юридического статуса Западной Сахары до Демократической республики Конго (Заира). Особенности: район тропические пустыни и полупустыни, саванны, лесосаванны, тропические леса, в том числе влажные экваториальные. Большое количество диких животных в национальных парках. Самобытная культура аборигенов, их ремесла, традиционная агрикультура. Многие жители усвоили стереотип поведения граждан метрополии, приняли их язык, систему образования. Район представляет собой сплав разных культур на фоне очень сложной природной мозаики. Вместе с тем район этот, в силу климатических особенностей (крайних показателей температуры и влажности), недоступен для посещения определенной части туристов (не вполне здоровых или пожилых). Туристская инфраструктура во многих странах региона развита недостаточно. Крупнейшие центры: Сенегал: Дакар (остров Горе, «Дом рабов»).

2. Западный внутренний. География: Мали, Буркина-Фасо, Нигер, Чад, Центрально-Африканская Республика. Особенности: тропические пустыни, саванны, тропические леса. Самые отсталые в социально-экономическом отношении государства Африки со слабо развитой инфраструктурой, в том числе и туристской. Крупнейшие центры: Мали: Тимбукту (Томбукту).

3. Восточная Африка. География: Кения, Танзания, Уганда, Руанда и Бурунди. Особенности: уникальный в природном отношении район: разнообразный рельеф (Килиманджаро и Кения), много крупных озер (Виктория), многочисленные реки, включая истоки великого Нила. Оригинальна ихтиофауна озер и рек. Развит охотничий туризм и сафари. Крупнейшие центры: Танзания: Курорты островов Занзибар и Пемба. Национальные парки Серенгети, Нгоронгоро и Микуми. Кения: Момбаса (Форт-Иисус). Найробийский национальный парк и заповедник Маунт-Кения. Уганда: Кампала. Национальный парк Мерчисон.

4. Верхний Нил и Африканский Рог. География: Судан, Эфиопия, Эритрея, Сомали, Джибути и Южный Судан. Особенности: теплые моря, все зоны жаркого пояса: от безводных жарких пустынь до широко распространенных саванн и тропических лесов - равнинных и горных. Много полноводных рек. Встречаются озера, водопады, болотистые местности. Много диких животных. Нестабильная политическая ситуация и пиратство в районе Африканского Рога сдерживают развитие туризма. Крупнейшие центры: Эфиопия: Аддис-Абеба. Аксум. Лалибела. Судан: Хартум.

5. Острова Индийского океана. География: Мадагаскар, Маврикий, Реюньон, Коморские острова, Сейшельские острова. Особенности: Мадагаскар напоминает всю Африку в миниатюре:

Малые острова района привлекают своим жарким климатом и пляжами. После организации «Туристского объединения Индийского океана», в которое вошли острова Маврикий, Ре-юньон, Коморские острова и Мадагаскар, повысился уровень обслуживания туристов. Часто туристские маршруты охватывают несколько стран Африки, а иногда и Азии.

6. Южная Африка. География: Ангола, Замбия, Зимбабве, Малави, Мозамбик, Намибия, Лесото, Свазиленд, Южно-Африканская республика. Особенности: тропические леса, саванны и тропические редколесья. Уникальные условия для обитания самых разных животных, типичных для Африки. Многочисленные заповедники и национальные парки. Крупнейшие центры: ЮАР: Дурбан. Кейптаун (Столовая гора). Порт-Элизабет. Претория. Национальные парки Калахари-Хемсбок, Крюгера, Натал. Мыс Доброй Надежды. Замбия и Зимбабве: водопад Виктория.

Источник: <https://studfile.net/preview/7199991/page:10/>

Вопросы для самопроверки:

1. Считается ли Африка молодым туристским регионом
2. Какие годы 20 века считаются застоем в туристской сфере в Африке
3. Какая причина этого застоя

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 4. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Тема 4.1. Туристская география в Юго-Восточной, Центральной и Восточной Азии.

3. Цели занятия.

-выработать способность проводить мониторинговые исследования туристского рынка;
 -систематизировать туристские ресурсы стран, составлять базы данных туристско-рекреационного потенциала территорий различных стран и регионов мира.

-овладеть способностью к ориентации в организации туристско-рекреационного пространства;

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	География туризма в странах Юго-Восточной, Центральной и Восточной Азии, Австралии и Океании. Современное состояние туристской индустрии Австралии и Океании и перспективы ее развития в будущем.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Туристский потенциал туристских мезорегионов Австралии и Океании, их природных туристско-рекреационных ресурсов, культурно-исторических факторах, формирующих туристско-рекреационный потенциал территорий.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Макрорегион Юго-Восточной Азии и Океании – самый большой по пространственному охвату макрорегион мира.

Ю-В Азия – регион, расположенный на крайнем юго-востоке Евразии и прилегающих островных групп общей площадью 4,5 млн. кв. км. свыше половины территории региона занимают полуостров Индокитай (третье место в мире по площади) и горные районы к северо-востоку от него. Основная часть ЮВА – Малайский архипелаг. Берега ЮВА омываются водами Тихого и Индийского океанов. В состав региона входят 11 стран – Бруней, Вьетнам, Индонезия, Камбоджа, Лаос, Малайзия, Мьянма, Сингапур, Таиланд, Тимор-Лесте и Филиппины.

Океания – это более 7 тыс. островов в Тихом океане. Она делится на три части: Меланезия – юго-западная часть океана, где расположены четыре суверенных государства (Папуа – Новая Гвинея, Соломоновы острова, Вануату, Фиджи), Микронезия – северо-западная часть океана, где расположены три суверенных государства (Федеративные штаты Микронезии, Маршалловы острова, Палау), Полинезия, где сосредоточены 6 государств (Новая Зеландия, Самоа, Кирибати, Науру, Тонга, Тувалу).

Материковая и островная части ЮВА имеют много общего в истории и современном устройстве поверхности: сильное расчленение рельефа, в котором горные разновозрастные массивы сочетаются с низменностями, расположенными в дельтах крупнейших рек. В ЮВА, особенно ее островной части, много вулканов, в том числе действующих.

Большинство островов Океании относятся к вулканическим и коралловым, часть из них являются вершинами подводных хребтов. Имеются и материковые острова. Вдоль восточного побережья Австралии протягивается Большой Барьерный риф.

ЮВА располагается в 2 климатических поясах: экваториальном (большая часть Малайского архипелага) и субэкваториальном, или экваториальных муссонов, которые имеют малые сезонные колебания в островной части региона и более сильные – в некоторых районах на материке. Огромно влияние муссонных ветров, чередование которых обуславливает смену сухого и дождливого сезонов. Западная часть региона в целом более влажная. Сильная расчлененность рельефа способствует большому разнообразию климата.

Большая часть Океании расположена в экваториальном, субэкваториальном и тропическом поясах. Только Новая Зеландия и прилегающие к ней острова – в субтропическом и умеренном. Климат Океании теплый, мягкий, особенно благоприятный для отдыха.

В странах ЮВА более половины территории занимают леса.

Много пальм, бананов, бамбуков, орхидей, папоротников, мхов. Из животных интерес представляют слоны, носороги, дикие быки, тигры, пантеры, обезьяны. Население ЮВА и Океании составляет соответственно 530 млн и 12 млн. человек.

Доходы от туризма растут темпами, превышающими среднемировые более, чем в 2 раза. Доля туризма составляет около 11% совокупного ВВП. Наиболее посещаемые туристами страны – Таиланд, Малайзия, Сингапур, Индонезия.

Южная Азия – общая площадь 4,6 млн.кв.км. На севере и северо-западе ограничен Гималайской и Гиндукушской горными системами, Иранским нагорьем, на востоке – Ассамо-Бирманскими горами. С юга берега Южной Азии омываются водами Индийского океана, Аравийского моря и Бенгальского залива.

В региона находятся 7 стран, и только Непал и Бутан не имеют выхода в океан. Самая большая страна – Индия, самая маленькая – Мальдивская республика.

Природа стран Южной Азии живописна и разнообразна. Самая высокая горная система мира – Гималаи (высшая отметка г.Джомолунгма – 8848м).

Население Южной Азии в 2002 году составило 1397 млн.человек.

Источник: <https://studfile.net/preview/7161258/page:33/>

Вопросы для самопроверки:

1. Что способствует развитию туризма в этой зоне
2. На какие макрорайоны подразделяют эту зону
3. Какие океаны омывают Сингапур

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 4. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Тема 4.2. Туристская география и рекреация в Австрии и Океании.

3. Цели занятия.

-выработать способность проводить мониторинговые исследования туристского рынка;
 -систематизировать туристские ресурсы стран, составлять базы данных туристско-рекреационного потенциала территорий различных стран и регионов мира.

-овладеть способностью к ориентации в организации туристско-рекреационного пространства;

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристские мезорегионы Австралия и Океании. Туристский потенциал Австралии и Новой Зеландии. Природно-исторические памятники	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Заповедники и национальные парки Австралии и Океании. Международный туризм в Австралии и Океании.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Австралия и Океания - огромная по площади туристская территория, которая в последние десятилетия стала притягивать все больше туристов из-за рубежа. Она привлекает своей разнообразной природой (преимущественно тропической и субтропической), отчасти бытом аборигенов и лишь в малой степени культурно-историческим наследием. Благодаря расположению в южном полушарии страны привлекают множество туристов из северного полушария. На этой территории туристско-рекреационными зонами являются Австралийский материк (с о. Тасмания), Новая Зеландия, все остальные архипелаги Тихого океана, объединяемые в Микронезию, Полинезию, Меланезию (т. е. Океанию).

Зона Австралии

Австралия, расположенная в тропиках и субтропиках (за исключением о. Тасмания), омываемая теплыми морями, привлекает своим климатом, пляжами, оригинальными флорой и фауной (многочисленные виды эвкалиптов, древовидных папоротников, сумчатых (в том числе кенгуру), ехидн, утконосов, птиц эму и лирохвоста, медведя коалу и др.). Большинство этих животных охраняется и частично живет в знаменитых на весь мир заповедниках (Какаду, Акулий залив на западе, остров Фрейзера, влажные тропики на северо-востоке, Западная Тасманийская пустыня и др.). Всемирной славой пользуется Большой барьерный риф у восточных берегов материка и Большой водораздельный хребет с Голубыми горами. Привлекают туристов и австралийцы-аборигены. В Австралии туристам можно пометать бумеранг, добыть золото на приисках, заниматься самыми разнообразными экстремальными и популярными видами спорта, осуществлять морские и речные круизы, охотиться и рыбачить и многое другое. В Австралии развит железнодорожный туризм (например, поезд «Индиан Пасифик» курсирующий по маршруту Сидней-Перт). В крупных городах развит деловой и фестивальный туризм.

В пределах Австралии выделяются шесть туристских макрорайонов.

1) Юго-восточная Австралия, которая протянулась вдоль одного из морей Тихого Океана - Тасманова моря. Природа обеспечила район теплым морем и прибрежными пляжами, примыкающими к побережью средневысотными горными районами, среди которых максимальные высоты (чуть более 2000 м) в Австралийских Альпах. Здесь находятся приморские и горные курорты (из них горнолыжные - Тредбо, Смиггин-Хоулс, Перишер-Валли в Голубых горах). Рекреации способствует и субтропический (за исключением гор). Достопримечательностями Мельбурна являются Национальные музей и галерея (очень знаменита), ботанический сад, набережная реки Ярра, Морской музей с парусником 1885 года, мемориал, домик Джеймса Кука (в котором он родился в Англии). Севернее города находится район горных курортов с кристально чистыми реками и озерами. В Сиднее интересны телебашня (259 м) с рестораном и смотровой площадкой, Королевский ботанический сад, один из лучших зоопарков мира, современная застройка, здание Сиднейской оперы (напоминающего дольки апельсина), здания железнодорожного вокзала и ратуши, прогулки на колесном пароходе по Сиднейской бухте, знаменитый на весь мир аквариум, музей Южного полюса, самый большой в южном полушарии мост через пролив Порт-Джексон, знаменитые пляжи Бонди Бич и Куджи, район развлечений Кинг-Кросс (в том числе азартные игры и секс-индустрия). Конберра – столица страны представляет собой город-сад.

2) Восточная Австралия. Здесь протягивается южная часть знаменитого большого барьерного рифа сформированного кораллами (с красивой подводной флорой и фауной). Географическое положение района обеспечивает отдых на приморских пляжах и в расположенных недалеко невысоких горах. В городе Брисбен много парков, ботанический

сад, а рядом находится заповедник (кенгуру, медведь коала, бегающая птица эму и др.). Есть в районе и дельфинарий. В окрестностях Брисбена находится приморский курортный комплекс мирового уровня, – Золотой берег, с самыми разнообразными способами развлечения (например, тематические парк Мир грез, Мир кино и Мир моря), отдыха и занятия спортом. На Большом Барьерном рифе более 20 островов-курортов (Лонг, Линдеман, Дайдрим и др.). На острове Фрейзер (на востоке от города Мэриборо), – самый большой песчаный остров в мире, находятся прекрасные девственные пляжи.

3) Северная Австралия охватывает обширную территорию, расположенную севернее 20 градусов ю.ш., покрытую вечнозелеными и листопадными лесами, саваннами разного типа. Здесь, как и в других районах материка, много разного вида и величины акаций, эвкалиптов. На востоке вдоль берега находится основная часть привлекательного для туристов Большого барьерного рифа. В отдельных районах сохранились поселения австралийцев-аборигенов, в которых можно ознакомиться с их культурой. К западу от Дарвина находится национальный парк Какаду с крокодилами. Север не относится к числу особо посещаемых туристских макрорайонов, это связано и с его жарким климатом.

4) Центральная и Западная Австралия - мало привлекающий туристов район с природной экзотикой. Засушливый тропический климат района обуславливает развитие здесь саванн (часто опустыненных), полупустынь, пустынь и редколесий. Реки имеют сток лишь небольшую часть года (крики). Многочисленные соленые озера так же часто пересыхают (крупнейшее - Эйр). Наиболее крупная река – Муррей с притоком Дарлинг. Своеобразен и очень привлекателен животный мир района: сумчатые грызуны (вombatы, кустусы), кенгуру, эму, большеногие куры, много ядовитых змей, ящериц, мух, ядовитых пауков, скорпионов. В 500 километрах юго-западнее города Алис-Спрингс находится знаменитая священная красная гора Айерс-Рок.

5) Южный район протягивается вдоль берегов Большого Австралийского залива. На западе юго-востоке макрорайона климат похож на средиземноморский, что в сочетании с приморским положением и субтропической растительностью создает хорошие условия для пляжного отдыха. Между этими двумя подрайонами - засушливая полоса с сухими степями и полупустынями. Перт интересен картинной галереей и музеем Западной Австралии, а Аделаида - музеем, картинной галереей и ежегодными Фестивалями искусств.

6) Тасмания. Отличается сочетанием средневысотных плоскогорий с приморскими низменностями. Климат близок к западноевропейскому - морскому и субтропическому со сравнительно равномерным и заметным количеством осадков в течение всего года. На севере острова весь год функционируют пляжи, на юге купальный сезон сокращается. Город Хобарт - одно из первых поселений ссыльных в Австралию в котором есть форт, ботанический сад, галерея искусств и старейший в стране театр. На юго-западе острова находится каторжная тюрьма Порт-Артур, куда ссылали преступников из Англии.

Источник: <https://studfile.net/preview/3800221/page:3/>

Вопросы для самопроверки:

1. Чем привлекательна Австрия и Океания для туристов
2. В какой зоне расположены эти регионы
3. Сколько макрорайонов выделяют в Австралии

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 5. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЮЖНО-АЗИАТСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Тема 5.1 Туристско-рекреационный потенциал туристского мезорегиона Южной Азии

3. Цели занятия.

-выработать способность проводить мониторинговые исследования туристского рынка;
-систематизировать туристские ресурсы стран, составлять базы данных туристско-рекреационного потенциала территорий различных стран и регионов мира.

-овладеть способностью к ориентации в организации туристско-рекреационного пространства;

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристско-рекреационный потенциал туристского мезорегиона Южной Азии и ее природных туристско-рекреационных ресурсах,	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	культурно-исторических факторах, формирующих туристско-рекреационный потенциал территорий региона.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Регион включает: Индию, Пакистан, Бутан, Бангладеш, Непал, Шри-Ланку, Мальдивскую республику. Географическое положение региона можно охарактеризовано как относительно благоприятное для развития туризма.

Регион имеет огромные перспективы для развития туризма. Для него характерно необычайное разнообразие ландшафтов: пустыни, тропические леса с самым влажным местом на планете, горные леса, горные тундры и ледники. Здесь расположены высочайшие горы планеты – Гималаи, где прекрасные условия для альпинизма, треккинга, экологического туризма. Для Непала горный туризм стал одним из главных источников валютных доходов. Самой престижной в мире вершиной для альпинизма является Джомолунгма, расположенная на границе Непала и Китая.

Для Мальдивских островов основной вид туризма и источник дохода – купально-пляжный туризм.

Международный туризм в Индию преимущественно познавательный а также религиозный и деловой. Место, занимаемое Индией на туристском рынке, явно не отвечает ее рекреационному потенциалу. Рекреационно-туристский и культурно-исторический потенциал Индии составляют: экзотическая природа трех основных природных регионов: Гималаев, Индо-Гангской низменности и плоскогорья Декан (базальтовые равнины); этнический калейдоскоп и культурная преемственность; интересные религиозные и национальные праздники;

древнейшие города Индии – Варанси, Патна, Дели, Мадурай. Индия обладает огромным количеством архитектурных памятников древнего и средневекового периода. Благодаря тысячам храмов, крепостей и дворцов, Индию называют «музеем под открытым небом».

В туристско-рекреационном районировании Индии можно выделить 11 основных районов: столичный, северный, западный, центральный, юго-западный, южный, юго-восточный, центрально-северный, восточный Сикким, а также острова Индийского океана (рисунок 11).



Условные обозначения:

- | | | |
|--|------------------------------|--|
| ● Туристско-экскурсионные центры | 3. Западный район | 9. Восточный район |
| --- Границы туристско-рекреационных районов: | 4. Центральный район | 10. Сикким |
| 1. Столичный район | 5. Юго-Западный район | 11. Андаманские и Никобарские, Лаккадивские о-ва |
| 2. Северный район | 6. Южный район | |
| | 7. Юго-Восточный район | |
| | 8. Центрально-Северный район | |

Рисунок 11 – Туристско-рекреационные районы и основные туристские центры Индии

Горные центры представлены городами Гулмарг (центр лыжного туризма) и Пахалгам (база для подъема на ледник и в пещеры). Благоприятные условия для горных путешествии можно

встретить в долине Кулу (ежегодные религиозные фестивали). Популярным местом отдыха является Симла («летняя столица» Британской Индии).

Острова Индийского океана (группы островов Андаманы и Никобары, а также Лакадивские острова). Главная привлекательность для туристов – превосходные пляжи и побережья, а также экзотическая жизнь населения данного региона. К числу наиболее распространенных видов туризма в стране следует отнести: пляжно-курортный (западное побережье страны, штат Гоа); горный туризм (наиболее известные горнолыжные курорты – Гульмарг, Куфрн, Ацли); рафтинг (горные реки Гималаев); дельтапланеризм (Гималаи); сафари на верблюдах (пустыни Раджастана, в частности пустыня Тхар).

Основные достопримечательности Непала, привлекающие иностранных туристов, включены ЮНЕСКО в перечень мирового наследия человечества: культурно-религиозные памятники – буддистская ступа Сваямбхуматх, буддистская ступа Будматх, индуистский храм Пашупатинатх, индуистский храм Чангу Нараян, Королевский дворец и дворцовая площадь Катманду, Королевский дворец Патана, Королевский дворец Бхактапура; природные парки: национальный парк Эверест, Королевский национальный парк Читван. Главным районом концентрации туристского движения является долина Катманду, где расположены туристские центры Катманду, Патан и Бхадгаун.

К числу наиболее распространенных видов туризма в Непале следует отнести религиозный, горный, рафтинг (сплав по горным рекам) трекинг (велосипедный туризм по горной местности), байкинг (мототуризм), сафари на слонах и джипах.

Для значительной части региона характерна высокая степень «окультуренности». Уже в третьем тысячелетии до нашей эры в регионе развивается земледелие. В результате длительного периода хозяйственной деятельности человека около 60 % территории региона заняты сильно измененными антропогенными ландшафтами.

Источник: <https://studfile.net/preview/9025497/page:12/>

Вопросы для самопроверки:

1. Какие страны включает в себя этот регион
2. Разнообразен ли ландшафт в этом регионе
3. На каких островах развит купально-пляжный туризм

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 5. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЮЖНО-АЗИАТСКОГО МАКРОРЕГИОНА.

Тема 5.2 География стран Южной Азии

3. Цели занятия.

-выработать способность проводить мониторинговые исследования туристского рынка;
-систематизировать туристские ресурсы стран, составлять базы данных туристско-рекреационного потенциала территорий различных стран и регионов мира.

-овладеть способностью к ориентации в организации туристско-рекреационного пространства;

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Южная Азия: Пакистан, Индия, Бангладеш. Гималайский макрорайон. Цейлон (Шри-Ланка). Дневняя Индия.	Информационная лекция

	Буддийская Южная Азия. Брахманистская и индуистская Индия.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Мусульманская Индия. Европейское колониальное наследие в Южной Азии. Основные тенденции в географии туризма Южно-Азиатского макрорегиона.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Регион включает: Индию, Пакистан, Бутан, Бангладеш, Непал, Шри-Ланку, Мальдивскую республику. Географическое положение региона можно охарактеризовано как относительно благоприятное для развития туризма. Регион омывается водами Индийского океана, но Бутан и Непал имеют внутриконтинентальное расположение. В регионе преобладают сухопутные границы, которые проходят по высокогорьям, изолируя соседние государства друг от друга. Кроме того, сопредельные районы Азии не относятся к числу значительных поставщиков туристов. Сами южно-азиатские страны имеют низкий уровень экономического развития, среди населения преобладают бедные люди с очень скромными доходами. Поэтому, несмотря на огромное число жителей, страны Южной Азии не являются поставщиками туристов. Низкий уровень социально-экономического развития определяет соответствующее качество туристской инфраструктуры и сервиса.

Регион имеет огромные перспективы для развития туризма. Для него характерно необычайное разнообразие ландшафтов: пустыни, тропические леса с самым влажным местом на планете, горные леса, горные тундры и ледники. Здесь расположены высочайшие горы планеты — Гималаи, где прекрасные условия для альпинизма, треккинга, экологического туризма. Для Непала горный туризм стал одним из главных источников валютных доходов. Самой престижной в мире вершиной для альпинизма является Джомолунгма, расположенная на границе Непала и Китая.



Для Мальдивских островов основной вид туризма и источник дохода — купально-пляжный туризм.

Международный туризм в Индию преимущественно познавательный а также религиозный и деловой. Место, занимаемое Индией на туристском рынке, явно не отвечает ее рекреационному потенциалу. Здесь зародилась и развилась одна из самых самобытных культур мира — индийская, отсюда началось распространение буддизма. Именно в Индии находится большинство памятников культуры региона (мавзолей Тадж-Махал в Агре).



Варанаси — место зарождения буддизма.



Золотой храм в Амритсаре — главном религиозном центре сикхов, пещерные храмы)

Для значительной части региона характерна высокая степень «окультуренности». Уже в третьем тысячелетии до нашей эры в регионе развивается земледелие. В результате длительного периода хозяйственной деятельности человека около 60% территории региона заняты сильно измененными антропогенными ландшафтами.

Африка

Африка относится к молодым туристским регионам и отличается в настоящее время более высокими темпами прироста туристских потоков, чем в традиционных туристских регионах. Однако Африканский регион менее других устойчив в экономическом и политическом плане и это отрицательно сказывается на развитии туризма. Периоды его ускоренного роста сменяются стагнацией и спадами. Начало 80-х и середина 90-х — период застоя в туризме Африки из-за сокращения поездок в регион по причине боязни СПИДа. Африканские операторы вынуждены были для привлечения туристов снижать цены. Поэтому темпы доходности туризма отставали от темпов прибытий. В целом Африка, будучи чрезвычайно притягательной и перспективной как регион туризма, пока еще мало освоена.

Современная политическая карта региона сформировалась под воздействием процессов европейской колонизации и деколонизации. Колонизация началась в начале XV в. и к концу XIX столетия европейцы владели 90 % территории Африки. Французские колонии

размещались преимущественно в Северной, Центральной и Западной Африке (Алжир, Западная Сахара, Тунис, Французское Конго). Британские колонии находились преимущественно в Восточной Африке (Египет, Судан, Занзибар, Капская колония, Наталь, Маврикий, Сейшельские острова, Уганда и др.). Португалия владела Анголой, Мозамбиком, островами Сан-Томе, Зеленого мыса, и Принсипи, Мадейра). Германия контролировала территории Танзании, Руанды, Бурунди, Того, Ганы и Камеруна, Бельгия — Заира. Эритрея и часть Сомали были колониями Италии. Движение за освобождение Африки развернулось с начала XX века, но особенно активные процессы деколонизации охватили регион в 1960-е гг. На территории современной Африки располагается около 50 государств и территорий (о. Реюньон — французский заморский департамент; острова Св. Елены — колония Великобритании; Сеута и Мелилья — владения Испании).

Африку отличает от других континентов особое географическое положение: экватор пересекает ее почти посередине. Благодаря своему положению в двух полушариях она обладает широкими перспективами для развития туризма в течение всего года и таким образом может решать проблемы сезонности мирового туризма, особенно для туристов из Европы. Африка получает огромное количество солнечного тепла. Температуры воздуха высоки круглый год, а зима и лето отличаются главным образом по условиям увлажнения: лето — это почти везде сезон дождей, зима — сухой период.

Площадь Африки — около 30 млн кв.км (1/5 суши земного шара). Северные берега Африки обращены к Средиземному морю, которое с древнейших времен играло важную роль для развития торговли в средиземноморских странах Европы, Азии и Африки. Следует отметить, такой важный момент рекреационно-географического положения Африки как ее близость к Азии (Средний Восток) и ведущему туристскому региону — Европе. В Гибралтарском проливе наименьшее расстояние между Европой и Африкой составляет всего 14 км. По Синайскому полуострову проходит граница между Африкой и Азией. Через Суэцкий канал, соединяющий Средиземное и Красное моря, проходят морские пути международного значения из Европы в Азию.

Берега Африки омываются водами Атлантического и Индийского океанов. Побережья преимущественно слабо расчленены, почти не имеют хорошо защищенных морских бухт. Обрывистые скалы чередуются с песчаными пляжами, удобными для развития морских курортов, устья рек перегорожены косами и скрыты зелеными заслонами из мангровых зарослей. Сильный прибой и большие глубины затрудняют подход судов к берегу. Вдоль побережья Индийского океана много коралловых рифов.

В Африке нет высоких и протяженных горных цепей (высочайшая точка — гора Килиманджаро 5895 м).

В рельефе преобладают равнины, плато и плоскогорья, очень мало низменностей. Равнины, как правило, окружены ступенчато поднимающимися плато или плоскогорьями и представляют собой, таким образом, днища огромных впадин (впадина Калахари, Конго, Данакиль, Чадская котловина).

Основные черты климата Африки определяются, прежде всего, ее положением в экваториальных и тропических широтах, поэтому она — самый жаркий и сухой континент. Однако существуют значительные внутренние климатические различия. На экваторе круглый год высокие температуры (+24°C), осадки также выпадают в течение круглого года (более 2000 мм в год). Равномерное поступление влаги обеспечивает непрерывную вегетацию растений, и в центральной части материка в бассейне реки Конго произрастают вечнозеленые

леса. К северу и югу от экваториального климатического пояса широкими полосами простираются территории с субэкваториальным климатом. Для них также характерны высокие температуры в течение года, но осадки выпадают неравномерно, имеется сухой сезон продолжительностью от 2 до 10 месяцев. Здесь раскинулись бескрайние просторы жарких саванн. Далее на юг и север субэкваториальные пояса переходят в зоны тропического климата. Здесь круглый год очень жарко и сухо (менее 100 мм осадков в год, при этом дожди случаются не каждый год). Обширные пространства испытывают острый недостаток влаги. Приподнятые и крутые берега затрудняют проникновение влажных ветров с океанов. Континентальность климата особенно ярко выражена в северной, широкой части Африки. Эту часть Африки (около $\frac{1}{2}$ территории или 14 млн кв. км) занимают пустыни и полупустыни, в том числе величайшая пустыня мира Сахара (8 млн кв. км). Крайний север и юг континента лежат в поясах субтропического климата. Летом здесь господствует тропический воздух и стоит сухая, безоблачная, жаркая погода. Зимой погоду определяют умеренные воздушные массы, они приносят более прохладный и насыщенный влагой воздух и поэтому зимой на севере и юго-западе Африки идут дожди (такой климат получил название средиземноморского). Здесь в естественном виде произрастали леса из атласского кедра, вечнозеленых дубов, магнолий. Но в настоящее время они мало сохранились и уступили место культурным ландшафтам.

Несмотря на дефицит влаги на обширных пространствах, в Африке протекают самая полноводная река восточного полушария — Конго и самая длинная река на Земле — Нил. И в этом тоже проявляется контрастность, так характерная для природы всего континента. Из других рек, играющих важную роль в жизни африканских стран и народов — Замбези, Нигер, Лимпопо, Оранжевая. На реке Замбези находится один из самых больших водопадов мира — Виктория.

Почти все крупнейшие озера Африки располагаются на востоке и лежат в тектонических впадинах (Танганьика, Ньяса). Вытянутые и узкие, они обрамлены крутыми склонами и имеют большие глубины. Озеро Танганьика по глубине второе в мире после Байкала. Самое большое озеро в Африке — Виктория, оно мелководно, так как занимает прогиб в кристаллической основе материка. На остальной территории Африки озер мало, они мелководны и часто не имеют постоянных очертаний. В сухое время такие озера занимают небольшую площадь, но после дождей она возрастает почти вдвое (например, озеро Чад).

Африканская флора чрезвычайно богата. В настоящее время известно около 40 тыс. видов высших растений, много эндемиков, т. е. растений, которые встречаются только в Африке. Богат и экзотичен мир африканских животных, особенно травоядных — жирафы, зебры, многочисленные антилопы, слоны, носороги, бегемоты. Много хищников: львы, гепарды, гиены, шакалы.

Африка — континент контрастных ландшафтов и имеет хорошую естественную основу для развития туризма. Но в результате хозяйственной деятельности человека, природа континента претерпела сильные изменения, и некоторые районы превратились в зоны экологического бедствия. Для сохранения природы и ее рационального использования, в том числе и для развития туризма, правительства некоторых африканских государств (Кения, Танзания, Уганда, ЮАР, Намибия, Ботсвана) создают систему национальных парков. Среди африканских стран первое место по числу национальных парков принадлежит Кении, где они занимают 15 % всей территории. В южной части страны расположен самый большой по площади национальный парк Цаво.

Здесь под охраной находятся львы, носороги, жирафы, кафские буйволы, антилопы, 450 видов птиц. Но особенно известен этот парк своим стадом слонов. На юге Кении находятся также заповедник Масаи-Мара и национальный парк Найроби, где водятся львы,

буйволы, бегемоты, жирафы, антилопы, зебры. В средней части Кении известен национальный парк на мелководном озере Накуру, расположенном у самого экватора. Здесь охраняется богатейшая орнитофауна, в том числе фламинго, которых насчитывается более миллиона. Благодаря возможности увидеть диких животных в естественной среде их обитания, Кения получает огромные доходы от туризма, превышающие 100 млн долларов в год.

Всемирной славой пользуется национальный парк Серенгети, расположенный на территории Танзании. Такого огромного скопления диких животных не увидишь больше нигде в мире: антилопы гну, зебры, львы, леопарды, гиены. Убежище в Серенгети нашли также слоны, буйволы, жирафы, бегемоты, носороги, гепарды. Национальный парк Нгоро-Нгоро расположен на высоте около 2 000 м в кратере потухшего вулкана. Фауна его напоминает фауну Серенгети.

В Южной Африке располагается национальный парк Крюгер (ЮАР), Калахари-Хемсбок (Намибия), Центрально-Калахарский резерват (Ботсвана). В Западной Африке насчитывается 30 национальных парков и 75 заповедников, где сохраняются характерные ландшафты — влажных вечнозеленых и листопадных переменно-влажных лесов, саванн. Несколько десятков национальных парков действуют в Северной Африке. Один из самых известных — Тазека в Марокко, где сохраняются участки вечнозеленых дубов (в том числе пробкового), можжевельника и эндемичная фауна.

Значительным туристским ресурсом являются исторические и культурные памятники, прежде всего Северной Африки. Для европейцев и американцев традиционная культура местных народов столь же экзотична, как и африканская природа. Этнографические особенности многочисленных народов открывают широкие перспективы для развития познавательного туризма.

И все же Африка уступает многим районам мира по уровню туристских прибытий и размеру валютных поступлений от туризма. К числу факторов, которые затрудняют развитие туризма в регионе, относятся низкий экономический уровень большинства африканских стран, слабо развитые туристская инфраструктура и сухопутная транспортная сеть, отсутствие развитого внутреннего туризма, который «прокладывает дорогу» международному, наличие множества «горячих точек», территориальных притязаний и проблем между странами, что дестабилизирует обстановку и снижает уровень безопасности в туризме. В некоторых районах Африки на развитие туризма отрицательно влияют такие природные особенности, как чрезмерная жара или влажность воздуха.

Наиболее представлены на рынке международного туризма страны Северной (Тунис, Марокко), Восточной (Кения) и Южной (ЮАР, Зимбабве) Африки. Тунис и Марокко специализируются на купально-пляжном, лечебно-оздоровительном и познавательном туризме. В национальных парках Восточной Африки традиционно организуются сафари, на берегу Индийского океана получили развитие климатические курорты. ЮАР имеет дифференцированную структуру туризма: купально-пляжный, лечебно-оздоровительный, деловой, познавательный, образовательный, охотничий туризм.

У берегов Африки успешно развиваются морские круизы. Это объясняется близостью портов Европы и Азии к портам Северной Африки, расположением вдоль африканского материка удобных и комфортных для отдыха островов и архипелагов — Мадейра, Канарских, Сейшельских, Коморских, Сан-Томе и Принсипи.

Лечебно-оздоровительный туризм находится в стадии становления, но уже пользуются большой популярностью приморские климатические курорты Туниса (Сус), Марокко (Агадир, Мохаммедия, Танжер, Эль-Хосейма). На побережье Индийского океана расположены

приморские курорты Кении: Момбаса, Кипини, Малинди, Ламу, Килифи. Несколько курортов принимают туристов в ЮАР. Остальные страны Африки не имеют ни природных ресурсов, ни средств для развития курортного дела.

Деловой туризм представлен в тех африканских странах, которые развиваются относительно успешно. По прибытиям с деловыми целями лидируют ЮАР, Марокко. Высокие темпы роста делового туризма показывают Республика Конго, Зимбабве и Эфиопия.

Основу въездного туристского потока в Африку составляют европейцы, жители США и Канады. Для европейских туристов важным фактором выбора места отдыха на Африканском континенте является территориальная близость и относительная дешевизна поездок. Среди европейцев наиболее многочисленны туристы из ФРГ и стран Скандинавии; для них значимы природные контрасты между родиной и районом отдыха. В большинстве случаев первое место в потоках, которые принимает Африка, занимают прибытия из бывших метрополий: для Марокко, Алжира и Туниса — это Франция, для Демократической Республики Конго — Бельгия, для Кении — Великобритания. Американцы любят «открывать» новые туристские направления, к тому же поездка в Африку для них, хоть и далекая, но, из-за дешевого сервиса, не очень дорогая поездка. Для афро-американцев значимым мотивом путешествия является желание посетить родину предков. В большинстве стран Африки по числу прибытий туристы из США занимают одно из главных мест.

Во многих странах Африки велик удельный вес прибытий из соседних, родственных по языку и религии государств. Для Кении — это Танзания, для Марокко — Алжир, для Алжира — Марокко.

Источник: <https://studfile.net/preview/5798007/page:11/>

Вопросы для самопроверки:

1. Место зарождение буддизма
2. Какие виды туризма развиты в Индии
3. Тадж-Махал в какой стране расположен

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 6. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА.

Тема 6.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Северной Америки

3. Цели занятия.

- отличать факторы определяющие пространственные особенности развития туризма в отдельных странах и регионах;

- знать классификацию туристско-рекреационных ресурсов различных стран и регионов мира;

- выделять причины формирования специализированных территориальных туристско-рекреационных систем факторах их эффективного развития.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Страны-лидеры на международном туристском рынке в Северной Америке. Регионы и центры туризма Северной Америки. Международный туризм в странах Северо-Американского континента. Особенности развития туризма в США.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением

		обратной связи
2	Особенности развития туризма в Канаде. Международный туризм в США и Канаде. Рейтинг стран – лидеров по туристским прибытиям и доходам на Американском континенте. Восток США: Приозерный район; Район Огайо; Новая Англия; Приатлантический район; Аппалачи. Запад США: Скалистые горы; Внутренние плато (Колумбия, Большой бассейн, Колорадо); Западные хребты	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В туристском отношении Северная Америка - это не весь материк, а только США и Канада. Конечно, уровень туризма здесь очень высок из-за высокого уровня развития экономики и уровня доходов населения. Уровень этих доходов очень дифференцирован, и поэтому в бюджетах высокооплачиваемых работников расходы «на туризм и отдых в 12 раз больше, чем в бюджетах семей с низкими доходами». При этом в Северной Америке развит как внутренний, так и зарубежный туризм, как въездной, так и выездной. В США «поступления от обслуживания туристов и отдыхающих более чем вдвое превысили доходы фермеров страны, хотя площади сельскохозяйственных земель почти в 10 раз превосходят рекреационные» 2. А последние очень велики - 57% всей площади государственных земель, из которых реально используется в туризме и рекреации лишь четверть 3.

В США создана крупнейшая в мире туристско-рекреационная инфраструктура; число мест в гостиницах и мотелях исчисляется многими миллионами, при этом возрастает роль мотелей. Не приходится говорить о превосходной транспортной инфраструктуре.

Типов рекреационных территорий здесь много, по особо следует отметить национальные парки, заповедники, специальные природные парки и зоны отдыха (разного уровня подчинения), национальные морские побережья. «Интересной формой рекреационного использования территорий являются туристские тропы, которые прокладываются в уникальных районах. Наибольшей популярностью пользуются Аппалачская (3200 км) и Тихоокеанская (3680 км) живописные тропы *.

В США выделяются 7 туристско-рекреационных зон: Восток, Запад, Центр, Тихоокеанская зона, Юго-Восточное побережье, Аляска, Гавайские острова. Отдельной туристско-рекреационной зоной Северной Америки является Канада.

I. Восток США. Основой познавательно-культурного туризма являются здесь города с их сравнительно молодыми историческими памятниками, монументами и впечатляющими современными сооружениями. Практически вдоль всего восточного побережья США тянется один огромный мегаполис, включающий Нью-Йорк, Филадельфию, Вашингтон, Бостон, Балтимор и многие другие большие и средние города. Но сами американцы стремятся выбраться из городов: их привлекает природа. На востоке США есть и национальные парки, и заповедники, и туристские тропы. Они приурочены к системе Аппалачей, массиву

Адирондак, ущелью реки Делавэр, районам моренно-озерного ландшафта.

В пределах Востока США можно выделить 5 туристских макрорайонов: Приозерный, Огайо, Новая Англия, Приатлантический, Аппалачи.

1. Приозерный район привлекает своими водными объектами: группой Великих озер (Верхнее, Мичиган, Гурон, Эри, Онтарио), их берегами, пляжами и знаменитым Ниагарским водопадом на одноименной реке. Козьим островом водопад разделен на два протока: правый, американский проток имеет ширину 300 м и высоту 51 м. Как и канадский проток, американский в результате размыва пород постоянно, хотя медленно, отступает. Одно время вся система Великих озер была зоной экологического бедствия (вокруг много промышленных предприятий, да и судоходство немалое). Но в результате принятых мер экологическое равновесие более или менее восстановлено. Так что этот район очень полезен для изучения специалистами-экологами.

Приозерный район входит в понятие «Ближнего Запада» США (в отличие от Дальнего Запада, о котором речь впереди). А столицей края является один из крупнейших городов США Чикаго, с его небоскребами, всемирно известными предприятиями (отсюда - профессиональный и деловой туризм), музеями.

Под статью Чикаго и Детройт с заводами Форда, другими предприятиями, музеями. Этот список дополняют Кливленд, Буффало, Милуоки и другие более чем современные по архитектуре города.

2. Район Огайо, как говорит его название, расположен в бассейне одноименной реки - левого притока Миссисипи. Это район лесов и сельскохозяйственных угодий, малых и средних, по североамериканским понятиям, городов, среди которых много промышленных, а также центров образования: Цинциннати, Колумбус со знаменитым Колумбийским университетом и др. Немало в районе национальных парков, памятников природы (например, пещер). Ограниченно возможны речные прогулки и поездки. Район Огайо не относится к числу лидирующих в области туризма США.
3. Новая Англия. Этот район располагается на северо-востоке страны и лежит па побережье Атлантического океана. Район был в числе первых, освоенных переселенцами из Европы. И поэтому здесь издавна сложились и развитая промышленность, и многие города. Среди них самый крупный - Бостон, к которому примыкает американский Кембридж с широко известным Гарвардским университетом, основанным еще в XVII в. В городе Хартфорд - дом, где родился Марк Твен (от роду Самуэль Клеменс). Несмотря на развитие индустрии и сельского хозяйства, в районе сохранились лесные массивы (на равнинах и средневысотных возвышенностях); на побережье находится ряд морских курортов.
4. Приатлантический район США включает большую часть восточного побережья страны. Помимо отдельных континентальных (например, массив Адирондак) и приморских зон отдыха, район привлекателен, в первую очередь для иностранных туристов, своими городами, образующими огромный мегалополис, один из крупнейших в мире. Три города этого мегалополиса заслуживают особого внимания туристов. Во-первых, это столица страны Вашингтон, административно находящаяся вне системы штатов, входящая в федеральный округ Колумбия. Вашингтон - город всемирно известных историко-политических сооружений. Среди них - резиденция Президента Белый дом, здание парламента Капитолий, здание Верховного суда, мавзолей автора конституции США Джефферсона, памятники ему же, а также Линкольну, Вашингтону. Большой известностью пользуется Арлингтонское кладбище, где нашли последний покой многие выдающиеся люди страны.

Много зданий первых лет колонизации и независимости США в Филадельфии. Ведь именно здесь была подписана в 1776 году Декларация независимости, а в 1787 году принята конституция США. Именно здесь были созданы многие первые научные и высшие учебные заведения страны. Среди исторических памятников разных эпох Филадельфии - Карпентерс-холл («Дом

плотников»), где в 1774 году проходил 1-й Континентальный конгресс, проложивший путь к независимости страны; дом-музей писателя Эдгара По, музей скульптора Родена.

Но, конечно, больше всего туристов в этом районе привлекает крупнейший город, важнейший торгово-финансовый центр мира - Нью-Йорк. Многие экскурсионные объекты его широко известны. Это и Статуя Свободы, и небоскребы острова Манхаттан (в частности, Эмпайр-Стейт-Билдинг, здание секретариата ООН), и улица банков Уоллстрит, и богатый увеселительными заведениями Бродвей (где ныне не-1 редко можно встретить и российских артистов, да и целые отечественные театральные коллективы), и знаменитая Метрополитен-опера, где поют лучшие вокалисты мира, и многочисленные музеи (в которых можно увидеть немало произведений русских художников и ваятелей прошлого и настоящего, некоторые из них до сих пор не получили настоящей популярности на родине). Существует возможность водных прогулок по реке Гудзон, в устье которой стоит Нью-Йорк. Важный культурный центр района - Балтимор.

5. Аппалачи - район, расположенный к западу от предыдущего. Эта средневысотная горная страна представляет собой сочетание невысоких горных хребтов, плато, речных долин. Район хорошего (благодаря Атлантике) увлажнения, Аппалачи до колонизации был лесным районом; ныне многие леса утрачены. Тем не менее здесь сохраняются ! и туристские тропы, и охраняемые природные объекты, и заповедные ; территории, что означает предпосылки развития туризма (в основном, внутреннего).

II. Запад США («Дальний Запад»). Эта зона включает в себя Кордильеры и входящие в систему последних плато (Колорадо, Колумбия и др.). Здесь еще сохранилось много относительно нетронутых природных комплексов. Именно здесь находится самый крупный в стране Йеллоустойский национальный парк, славящийся огромным количеством гейзеров (их более 10 тысяч), некоторые из них поражают своими размерами. Главной достопримечательностью Йосемитского национального парка является реликтовая роща гигантских секвой - единственная на земном шаре. Река Колорадо славится своим глубоким (1,5 км) «Гранд Каньоном».

Запад США - это зона гор и высоких плато, и лишь Калифорнийская низменность (между Береговым хребтом Калифорнии и хребтом Сьерра-Невада), орошаемая рекой Сакраменто, представляет собой исключение из правил. В самом общем приближении, в пределах зоны можно выявить три туристских макрорайона: Скалистые горы, внутренние плато, западные хребты.

6. Скалистые горы протягиваются с севера на юг на несколько тысяч километров и соответственно меняется природа. Но еще более она изменяется с высотой до отметок более 4 000 метров, где можно встретить многие растительные пояса, начиная с лесостепей на восточных предгорьях до лесов широколиственных, смешанных и хвойных, альпийских лугов и нивальной зоны. Если добавить, что в Скалистых горах можно встретить северо-американского медведя гризли, снежного козла, толсторогого барана, длинноухого оленя, а в заповедниках - и бизона, то привлекательность района для любителей природы, горного туризма и альпинизма становится несомненной. Среди заповедных мест особо знаменит упомянутый выше Йеллоустойский национальный парк в верховьях реки Йеллоустон. Помимо многочисленных гейзеров («Гигант» имеет высоту 91 м, «Превосходный» - 71 м и т. д.), здесь множество горячих источников, грязевых вулканов, озер. Все это придает заповеднику подлинную уникальность.

7. Район внутренних плато включает в себя обширные плато Колорадо (на севере), Большой бассейн (в центре), плато Колорадо (на юге). Плато Колумбия прорезано долинами многих рек, среди которых главная - Колумбия с притоком Снейк. Некоторые долины носят характер каньонов. Привлекательны отдельные озера, в том числе вулканического происхождения. Много уникальных лесных массивов. Есть ледяные пещеры. Среди горноспортивных

курортов особой известностью пользуется Саи-Валли (Солнечная долина), памятная многим поколениям кинозрителей по фильму «Серенада Солнечной долины». На реке Колумбия - одна из знаменитых плотин мира Гранд-Кули. Среди крупных городов района - Спокан.

Южнее и юго-восточнее Большого бассейна - плато Колорадо. Преобладающие высоты здесь около 2 000 м. Плато расчленено многочисленными каньонами Колорадо и ее притоков. Особенно впечатляет Большой каньон, о котором говорилось выше. Преобладающая растительность плато - сухая степь с суккулентами, в более увлажненных местах - участки криволесья, заросли кустарников. Крупнейший город этого района - Финикс, известный своим климатическим курортом. Плато Колорадо к юго-востоку опускается и переходит в засушливое плато Льяно-Эстакадо. В отдельных местах встречаются интересные природные объекты и города, в которых сохранились памятники испанской культуры. Есть и элементы индейской цивилизации.

8. Чрезвычайно привлекателен для туристов самый западный макрорайон рассматриваемой зоны - Западные хребты. Они тянутся с севера на юг двумя ветвями. Западная ветвь - береговой хребет, восточная - Каскадные горы, переходящие на юге в хр. Сьерра-Невада. Между ними находятся долины, из которых самая обширная - названная выше долина Сакраменто. В горах хорошо выражена вертикальная природная поясность; преобладают различные леса и альпийские луга. В районе очень много экзотических элементов и объектов природы. Не случайно здесь так много национальных парков, известных на весь мир. Среди них - Йосемитский, славящийся красотой своей долины. В верхней части долины с высоты 727 м несколькими каскадами (наиболее высок верхний)

Йосемитский водопад. В этом же национальном парке - озера, насаждения секвойи. Фактически этот национальный парк переходит в национальный парк Кингс-Каньон, к которому примыкает национальный парк «Секвойя». (В учебниках географии все эти территории нередко объединяют в единый Йосемитский национальный парк.) «В национальном парке «Секвойя» сохранились одни из самых высоких деревьев на земле - секвойи. Отдельные деревья достигают почти 100-метровой высоты и имеют 30 м в окружности. Возраст некоторых долгожителей достигает 2 500 лет!». Для туристов на пнях гигантских секвой устраивают танцплощадки, кафе и т. д.

В других национальных парках можно встретить вулканы, экзотические скалы, озера, речные долины и много других природно-аттрактивных объектов. Хорош район и для горно-спортивного туризма, он великолепно (как, впрочем, большинство туристских районов США) обеспечен туристской инфраструктурой.

III. Тихоокеанская туристско-рекреационная зона тоже относится к «Дальнему Западу», хотя и невелика по площади, но имеет большое значение в туристском бизнесе.

В состав зоны входит тихоокеанское побережье страны со склонами примыкающих к нему гор.

По своим природным особенностям зона довольно резко делится на два макрорайона: Северный и Южный. Оба эти района, особенно Южный, привлекательны не только природными особенностями, морскими курортами (на юго-востоке Калифорнии), но также и интересными городами. В этом их схожесть с востоком страны и отличие от центральных районов, о которых речь пойдет ниже.

9. Сравнительно небольшой интерес для туристов представляет Северный район (это северо-западное побережье США) с климатом, напоминающим климат Западной Европы, т. е.

постоянно влажным морским климатом умеренных широт. Побережье с некоторым числом удобных пляжей дополняют море и склоны прилегающих гор; среди приморских городов - находящийся в глубоком заливе Сиэтл.

10. Иное дело - Южный район, с его средиземноморским климатом, многочисленными пляжами и субтропической, в большей мере интродуцированной растительностью. По своим природным особенностям этот район сродни нашему Сочи, Южной Европе, району Кейптауна в Африке и юго-западной Австралии. Но природная привлекательность дополняется здесь очень интересными городами. Среди них - Сан-Франциско, расположенный в одноименной бухте, соединенной с океаном проливом Золотой Рог, через который перекинут знаменитый и очень красивый мост. Он не единственный в городе. Сан-Франциско с пригородами – крупный центр промышленности и культуры. Вместе с городами-спутниками он образует большую агломерацию, которая живописно раскинулась на побережье и склонах прилегающих гор. В городе есть музеи и памятники новой новейшей архитектуры, среди которых много небоскребов.

Близ Сан-Франциско - городок Глени-Эллен, где находится усадьба, в которой жил и умер Джек Лондон. Севернее - Русская река, около устья которой сохранились остатки основанной русскими в 1812 г. деревянной крепости Форт-Росс.

Другой крупный город района - Лос-Анджелес. «Среди достопримечательностей Лос-Анджелеса - центр кинопромышленности страны Голливуд, ботанический сад, художественный музей. В пригородах Лос-Анджелеса находятся один из самых крупных в мире океанариев «Мэриленд», где демонстрируются дрессированные морские львы, дельфины; один из самых крупных в мире увеселительных центров для детей и взрослых - страна Диснея «Диснейленд» - «волшебная страна», огромный океанический лайнер «Куин Мэри», превращенный в

морской музей. В окрестностях города, в высоких лесистых горах находится известная обсерватория Маунт-Вилсон»¹.

IV. Центр США (Центральная Зона) расположен в основном в зоне степей. Большая часть их была распахана, начала развиваться почвенная эрозия, и вся территория превратилась в «пыльную чашу»: земли выносились в Мексиканский залив. Однако энергичные меры, принятые в последние десятилетия, остановили этот процесс. Зона включает в себя 2 макро-района 2: Центрально-Северный и Центрально-Южный. Оба они относятся к «Среднему Западу» США.

11. Центрально-Северный район в большой мере играет не столько самодовлеющую роль, сколько выполняет миссию транзитного пути между другими туристскими районами США, а также Канадой. Вместе с тем это район чрезвычайно интересный для специалистов в области сельского хозяйства, особенно полеводства (производство зерновых). Впрочем, интересны и скотоводческие ранчо. «Популярными туристскими объектами в этом регионе являются пещеры Миннесота, гигантские изваяния четырех бывших президентов, высеченные в скалах гор Блэк-Хиллс (Южная Дакота), национальный парк Винд-Вейв (пещеры и экзотическая фауна) ярмарки в Канзасе»³. Рекреанты часто отдыхают в пригородных зонах.

12. Центрально-Южный район обладает более теплым климатом, чем предыдущий. На самом юге он просто субтропический. Именно там расположены курорты. Есть в районе и крупные города - центр нефтепереработки Хьюстон и печально известный убийством президента Кеннеди Даллас. «Большой интерес для туристов представляют национальные парки Биг-Бенд (островок «дикого Запада» с живописным каньоном реки РиоТранде) и Хот-Спрингс (карстовые пещеры и целебные минеральные источники), заповедник на острове Падре, ковбойские

Чемпионы»⁴. В штате Арканзас на базе минеральных источников созданы бальнеологические источники.

V. Юго-восточное побережье (Юго-восток США) включает южную часть побережья Атлантики и побережье Мексиканского залива. В центре этой обширной, примыкающей к теплым морям зоне находится полуостров Флорида, превращенный в огромный международный курортный район. Зона ежегодно привлекает десятки миллионов туристов и дает около 1/3 части всех доходов американской индустрии туризма⁵.

, 13. Полуостров Флорида - один из самых крупных мировых курортных районов, где отдыхают за год десятки миллионов туристов. Обладая тропическим климатом (средняя месячная температура 20-30°C), постоянно теплым морем (Атлантический океан, Флоридский пролив, Мексиканский залив), песчаными пляжами, район привлекает сюда туристов-рекреантов весь год. В результате здесь созданы десятки благоустроенных курортов, среди которых особой известностью пользуются Майами (Майами-Бич) на материке и Ки-Уэст на одном из близлежащих островов. Кроме морских ваий и пляжей туристы могут воспользоваться в некоторых местах полуострова возможностями рыбной ловли и охоты. «На юге Флориды раскинулся национальный парк Эверглейдс. Это обширная, единственная на континентальной части США территория, известная редкими породами птиц, обилием рыб, необыкновенной высотой манговых деревьев и роскошной тропической растительностью»¹.

14. Район Мексиканского залива - фактически продолжение предыдущего, по менее привлекателен, хотя на его территории можно ознакомиться с устьевыми частями великих рек Миссисипи, ее сильно заболоченной дельтой и Рио-Гранде (Рио-Браве-дель-Норте). В устье Миссисипи находится город Новый Орлеан, носящий, как и некоторые другие города прибрежной части залива, следы французской и испанской архитектуры, напоминающей о первых шагах европейской колонизации этого района.

VI. Аляска. Это молодая, по перспективная туристская зона США, куда туристов привлекает северная экзотика, жизнь аборигенов. В последние годы туризм на Аляску стал настолько популярен, что занимает одно из первых мест в структуре валового национального продукта штата (в некоторые годы - даже первое). Большую транспортную роль в перевозках туристов и организации туризма играет г. Анкоридж. Важны также города Норвик, Ном.

Зона Аляска - это одноименный штат, включающий материковую территорию и множество островов, среди которых Алеутские; узкую юго-восточную часть штата часто в шутку называют «пэнхэйдл» («ручка сковороды»); при этом «сковородой» оказывается вся остальная материковая Аляска.

Аляска была открыта русскими исследователями в первой половине XVIII в. В 1784 г. основано первое русское поселение на о. Кодьяк. Постепенно образовалось то, что вошло в историю под названием Русской Америки. Однако в 1867 г. она была продана царским правительством правительству США. Началось освоение Аляски Соединенными Штатами, в ходе которого была и «золотая лихорадка», и добыча других полезных ископаемых, и дорожное строительство, и эксплуатация рыбных и пушных богатств этой обширной территории, И, наконец, развитие туризма, который можно бы назвать экзотическим, ибо экзотичны и природа, и значительная часть населения Аляски. С определенной долей условности здесь можно выявить три туристских макрорайона:

15. Южный район включает в себя «пэнхэйдл», Алеутские острова, о. Кодьяк и другие. Здесь типичен морской влажный климат умеренных широт, растительность представлена лесами. Туристов привлекает сюда ознакомление с бытом индейцев, алеутов, рыбная ловля.

Интересны здесь и следы пребывания первых русских колонистов. В Кордильерах встречаются ледники, на Алеутских островах - действующие вулканы.

16. Центральный район включает в себя высокий Аляскинский хребет и спускающееся от него на север плато Юкона (Аляскинское нагорье), кое-где переходящее в низменность. Наиболее привлекателен для туристов Аляскинский хребет с его высотной поясностью, высочайшей вершиной Северной Америки горой Мак-Кинли (6194 м) и ее ледниками. На Аляскинском плато много рек, среди которых крупнейшая - Юкон, впадающая в Берингово море. Здесь туристы могут ознакомиться с бытом эскимосов и остатками поселений первых американских колонистов и золотоискателей на фоне угнетенного леса и лесотундры. Район массива Мак-Кинли объявлен национальным парком.

17. Северный район расположен севернее хребта Брукса и омывается на севере морем Бофорта (частью Северного Ледовитого океана). Это край полярного климата, тундры. Туристов привлекает сюда северная полярная экзотика и быт коренного населения.

VII. Особую туристско-рекреационную зону США представляет их 50-й штат - Гавайские острова. Расположенные в тропиках, они являют посетителю широкий спектр тропической природы, причем в лесах разного типа здесь почти 90% растений эндемичны, т. е. встречаются только на Гавайях. Архипелагу придают черты острой экзотичности вулканы, в том числе действующие (Мауна-Лоа, Килауэа). Постоянное теплое море и пляжи - дополнительный фактор природной привлекательности. Все сказанное сделало Гавайские острова одним из важнейших привлекающих туристов районов мира. Организационным центром является столица Гонолулу (на о. Оаху), где, помимо туристов, можно встретить представителей основных групп населения архипелага (японцев, филиппинцев, гавайцев).

В островном мире Гавайских островов каждый остров достаточно изолирован, по все же в очень общем виде можно выявить в этой зоне два туристских макрорайона: Юго-Восточный и Северо-Западный.

18. Юго-Восточный район включает самые крупные острова архипелага - Гавайи, на которых расположен ряд высоких вершин вулканического происхождения, среди них высшая точка Гавайских островов - потухший вулкан Мауна-Кеа (4202 м). На склонах вулканов прекрасно выражена вертикальная поясность: на наветренных склонах - влажные

тропические леса, сменяющиеся низкорослыми лесами, кустарниками, зарослями папоротников; на подветренных склонах - сухие леса и саванны. На многих участках, особенно на втором по величине острове Оаху, естественная растительность заменена культурной. На этом же острове - печально известная бухта Пирл-Харбор, где во время II мировой войны японцами был уничтожен американский флот.

19. Северо-Западный район состоит из двух десятков небольших островов, сложенных вулканическими породами и окруженных рифа ми. Есть и отдельные коралловые атоллы. Этот район, в отличие от предыдущего, не имеет развитой туристской инфраструктуры и мало посещается туристами.

VIII. Канада, с ее огромной территорией, обладает во многом нетронутой природой и, за счет ее привлекательности (высокие горы, степи, леса, тундры), огромными, еще не использованными рекреационными ресурсами. Однако, за исключением Приозерного района, эти ресурсы использованы лишь в малой степени. Имеется большое число национальных парков (в частности, в Скалистых горах и на юге страны).

Поскольку Канада в основном потенциально-туристская территория (хотя и огромная), целесообразно считать ее пока единой туристско-рекреационной зоной. В соответствии с предложением П. Н. Зачинаяева и Н. С. Фальковича, в ее составе можно выявить пять туристских макрорайонов¹: Приозерный, Приатлантический, Средне-Западный, Тихоокеанский, Северный.

20. Приозерный район сочетает в себе признаки природной и культурно-исторической привлекательности. Природная привлекательность особенно выражена по берегам Великих озер, часть которых находится в Канаде. Природным объектом «высшего класса» является Ниагарский водопад (канадская его часть имеет ширину около 800 м и высоту 48 м). Ниагарский туристский комплекс «разросся и насчитывает целый ряд отелей. К услугам посетителей имеется лифт, ведущий в специальный туннель, откуда видна главная струя водопада на расстоянии вытянутой руки, подвесная канатная дорога через Ниагару, катание на катерах по реке»², специальная смотровая площадка и пр.

Природная привлекательность дополняется интересными городами. Крупнейший из них - Монреаль, основанный в XVII в. В нем немало архитектурных памятников последних четырех веков. Они очень разнородны: собор Св. Джеймса (копия римского собора Св. Петра), Нотр-Дам (копия парижского), сооружения проходивших здесь всемирной выставки и Олимпийских игр. Вне пределов города находятся загородные центры туризма. Среди других посещаемых туристами городов – столица страны Оттава, Торонто, крупнейший в Канаде франкоязычный город Квебек.

21. Приатлантический район, куда входят восточные приморские провинции Канады (на материке и островах Нью-Фаундленд и Принца Эдуарда), хотя и имеет незамерзающие порты, но отличается достаточно суровым климатом (что связано в значительной мере с воздействием холодного Лабрадорского течения). А это сдерживает поток туристов. Для специалистов может представить интерес посещение звероводческих хозяйств.
22. Среднезападный район уступает по туристскому значению Приозерному, но опережает другие районы, благодаря своему транзитному положению¹. Район расположен в основном в зоне степей и славится как житница Канады (да и не только ее). Поэтому сюда тянутся специалисты в области зернового хозяйства (организующим центром которого является здесь Виннипег). Туристы могут использовать для отдыха берега озер (Виннипег, Манитоба) и рек (Саскачевай, Черчилл и др.), познакомиться с национальными парками, бытом коренного индейского населения.
23. Тихоокеанский макрорайон включает в себя систему канадских Кордильер (Север Скалистых гор, Береговая Кордильера и др.) с их вертикальной поясностью, национальными парками и примыкающее побережье Тихого океана. На этом побережье расположен наиболее значительный город района Ванкувер с его музеями и парками. Он считается одним из живописнейших городов страны. Рядом - большой одноименный остров, привлекающий многочисленных туристов своими пляжами. Встречаются очаги обитания коренного населения.

24. Северный район, богатый лесной, лесотундровой, тундровой растительностью, изобилующий озерами, в том числе очень крупными (Большое Медвежье, Большое Невольничье, Атабаска), реками (на пример, Маккензи с ее многочисленными истоками и притоками), в целом, несомненно, природно привлекателен. Однако высокие широты и открытость на север всей этой территории (включающей, помимо материковой части, огромный Канадский Арктический архипелаг) обусловили здесь более суровые климатические условия, чем на тех же широтах в Европе. Это долгое время сдерживало приток туристов. Но в последние годы приполярная экзотика притягивает их все больше; они, помимо замечательной природы, могут познакомиться здесь с бытом эскимосов и «памятниками» золотой лихорадки, которая когда-то охватила этот район, как Аляску².

Вопросы для самопроверки

1. Изобразите графически деление Северной Америки на туристско-рекреационные зоны и макрорайоны.
2. Пользуясь литературными источниками, составьте письменную географо-туристскую характеристику одного из наиболее интересных городов США (по выбору).
3. Классифицируйте туристские макрорайоны Северной Америки по признакам аттрактивности. Составьте соответствующую схему.

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 6. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА.

Тема 6.2. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Карибской и Южной Америки

3. Цели занятия.

- отличать факторы определяющие пространственные особенности развития туризма в отдельных странах и регионах;

-знать классификацию туристско-рекреационных ресурсов различных стран и регионов мира;

-выделять причины формирования специализированных территориальных туристско-рекреационных систем факторах их эффективного развития.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туризм в странах Центральной Америки. Карибская Америка: Мексика; Островной район (Вест-Индия). Центральная Америка	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Южная Америка: Северный макрорайон; Бразилия; Южный макрорайон; Макрорайон Анды.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Латинская Америка обладает огромным рекреационным потенциалом в силу большой природной и историко-архитектурной аттрактивности её территории. К тому же вся Латинская Америка отличается большой экзотикой, что объясняется историей коренного населения –

индейцев и последующей колонизацией испанцами и португальцами (а также и другими европейцами), а так же перемещением из Африки в отдельные латиноамериканские страны большого числа жителей «черного континента». Однако Латинская Америка относительно мало развита в области туризма, что объясняется большим территориальным отрывом от основных стран-поставщиков туристов и слишком высокими для европейцев и североамериканцев температурами во многих районах Латинской Америки (не всякий турист выдержит их).

В Латиноамериканском регионе можно выделить две туристско-рекреационных зоны: Карибские страны Южной Америки.

Карибская зона

На Карибскую зону приходится 2/3 туристских прибытий иностранных туристов в Латинскую Америку (среди стран особо выделяется Мексика). Зона отличается следующими чертами:

1. близостью к США - важному «поставщику» туристов, в том числе весьма обеспеченных;
2. разнообразием природных условий в условиях преимущественно тропического климата; эти условия включают в себя обилие морских пляжей, сочетание горных районов с плато и низменностями, широкую дифференциацию растительного покрова – от лесов до пустынь;
3. хорошо сохранившимися в ряде районов остатками древней цивилизации;
4. широким распространением историко-культурного наследия эпохи европейской (в первую очередь - испанской) колонизации в сочетании с различными формами современной архитектуры;

5) хорошо развитой во многих районах туристской инфраструктурой.

Внутри Карибской зоны можно выделить три туристских макрорайона: Мексика, Островной район (Вест-Индия) и Центральная Америка.

1. Мексика - страна больших природных контрастов. Здесь можно встретить низменности (полуостров Юкатан), нагорья (занимающие центральную часть страны), разновысотные горы, водопады и каньоны и даже высокие действующие вулканы (Орисаба, Попокатепетль). В условиях такого рельефа и абсолютных высот местности в Мексике формируются очень разнообразный климат и растительность. Здесь встречаются тропические леса, а в горах и леса, типичные для умеренного пояса (широколиственные, смешанные, хвойные). В засушливых районах, особенно в пределах Мексиканского нагорья, господствует полупустынная и пустынная растительность (большое число видов суккулентов, особенно кактусов (самых разных размеров)).

Необычайно интересен район и с этнографической точки зрения: здесь можно встретить потомков индейцев (ацтеков и майя), метисов (их большинство), частично и испанцев. Многие из них сохранили, особенно в сельской местности, важные элементы традиционной индейской культуры, что проявляется в типе построек, в национальной одежде, в обрядах и т. д.

Мексика прошла многовековой исторический путь. Не менее десяти памятников культурного и природного наследия включено в список объектов ЮНЕСКО. Среди них - исторические части ряда городов, в частности, столицы страны Мехико, археологические и биосферные резерваты. Туристов привлекают разбросанные по стране уникальнейшие памятники древней индейской культуры (особенно в центральных районах (Ацтеки) и на полуострове Юкатан – колыбель Майя), среди них остатки древних городов (Теночтитлан

(сейчас Мехико), Чичен-Ица, Ушмаль, Паленке и др.) с пирамидами, храмами, укреплениями, древними обсерваториями, жилыми домами и т.п. Особо выделяются храм Майор и знаменитый камень солнца – календарь в виде каменного круга. Юкатан так же популярен у любителей активных видов спорта (особенно дайвинг) и спелеологов. Большой историко-культурный интерес представляют памятники колониальной эпохи и современная архитектура, в которой нашли свое отражение традиции индейской и романской культуры. Мехико, столица страны, интересна древняя часть города с остатками строений, базилика Гваделупе, Монетный двор, памятник Христофору Колумбу, дома расписанные известными художниками, крупнейшая в мире арена боя быков, площадь Сокало, интереснейшая и оригинальная площадь «Трех культур», большой кафедральный собор и резиденция президента, множество музеев, знаменитый Национальный музей с большим количеством уникальных археологических экспонатов. Интересны города Таско – город добытчиков и обработки серебра, памятники колониальной культуры в Гвадалахаре и Монтеррее.

Широко распространен в стране приморский туризм рекреационного и развлекательного типа, особенно на Тихоокеанском побережье – знаменитый Акапулько и Мансанильо (юго-запад страны), Канкун и Ривьера Майя на полуострове Юкатан, остров Косумель в Карибском море с пляжами, водными видами спорта, один из лучших в мире для дайвинга (пещеры, коралловые сады, фауна).

В стране много национальных парков, среди них Босенчев и Кумбрес-де-Монтеррей с горными сосновыми лесами, заповедник редких птиц Селестум, Белые пески с дюнным ландшафтом в гипсовых песках пустыни Тулароса.

В Мексике развивается железнодорожный туризм, например в горы с дальнейшим горным и пешим туризмом.

2) В Островном районе среди островных государств с их океаническим тропическим климатом, где развит преимущественно приморский рекреационный туризм, выделяются Пуэрто-Рико, Багамы, Бермуды, а также и Ямайка. Из-за политической обстановки очень привлекательная Куба пока мало посещается. В столице Кубы – Гаване старая часть города и фортификации вошли в список ЮНЕСКО, интересны Капитолий (копия Американского), огромная скульптура Христа, помпезные здания, памятник Хосе Марти. В стране великолепные пляжи, красивейшая природа, рай для дайверов.

Остальные государства района обладают в основном природной привлекательностью (леса, саванны, украшенные королевской пальмой и другими деревьями), хотя на отдельных островах встречаются и историко-культурные объекты (в первую очередь периода колонизации).

3) Центральная Америка включает в свой состав большое число государств «перешейковой» части Америки. Многие из них имеют выход к двум океанам. На территории этих стран много горных, но, не очень высоких районов, есть и низменности. Тропический, достаточно влажный климат создает здесь все условия для отдыха на берегах океанов (есть знаменитые курорты, например, Горгона, Коронадо, Рио-Мар) и большого озера Никарагуа, в окружении разнотипных лесов и культурной растительности. Почти в каждой из стран района есть историко-культурные объекты: дворцы, католические храмы, монументы, воздвигнутые в последние века, а так же форты. В отдельных местах сохранились памятники древней индейской культуры (например, скульптуры, барельефы). Несомненно, интерес для путешественников представляет соединяющий Тихий и Атлантический океаны шлюзованный Панамский канал.

Страны Центральной Америки по уровню развития туризма уступают островным государствам, хотя их природная и историко-культурная привлекательность достаточно очевидна. Здесь еще невелики возможности туристской инфраструктуры и нет продолжительных традиций гостеприимства.

Источник: <https://studfile.net/preview/3800221/page:9/>

Вопросы для самопроверки:

1. Какие туристские макрорайоны выделяются в Карибской зоне
2. Какие отличительные черты Карибской зоны
3. Какие племена жили на территории современной Мексики

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ МАКРОРЕГИОНЫ МИРА

2 Тема 1.1. География туризма в постиндустриальную эпоху

Цели занятия.

Иметь представление о мировом и отечественном опыте развития географии туризма как научной дисциплины.

Знать какие туристско-рекреационные потребности и мотивы в туристской деятельности.

Какие бывают методы учета туристских потоков.

Уметь объяснять географические закономерности формирования и распространения мировых туристских потоков.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Объект, предмет и задачи географии туризма.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Рекреационные мотивации и потребности человека.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Представление о рекреационной системе и подсистемах.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Матрица связей подсистем территориальной рекреационной системы.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: кейс-задание

Содержание кейс-задания:

Провести зонирование выбранной территории макрорегиона мира (по выбору студента)

В основу туристско-рекреационного зонирования положены следующие признаки:

географическое положение входящих в состав макрорегиона мезорегионов;

действие основных факторов развития туризма на данной территории (рекреационные потребности местного населения, условия их удовлетворения, рекреационные ресурсы);

характеристика рекреационного потенциала – природных рекреационных ресурсов (ландшафтов, биоклимата, гидроминеральных ресурсов), экологического состояния природной среды, историко-культурного потенциала (памятников культурного наследия и объектов

социальной инфраструктуры), степень развития туристской инфраструктуры и материальной базы туризма;

функциональная структура туризма и доминирующие направления;
проблемы и перспективы рекреационного освоения

Отчет представляется в виде карты рекреационного зонирования и пояснительной записки.

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ МАКРОРЕГИОНЫ МИРА

2 Тема 1.2. Туристско-рекреационные макрорегионы мира

Цели занятия.

Иметь представление о мировом и отечественном опыте развития географии туризма как научной дисциплины.

Знать какие туристско-рекреационные потребности и мотивы в туристской деятельности.

Какие бывают методы учета туристских потоков.

Уметь объяснять географические закономерности формирования и распространения мировых туристских потоков.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Факторы и этапы туристско-рекреационного районообразования.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Принципы и методы районирования.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Исторический подход к проведению туристско-рекреационного районирования	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Культурное наследие.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Содержание кейс-задания:

Провести зонирование выбранной территории макрорегиона мира (по выбору студента)

В основу туристско-рекреационного зонирования положены следующие признаки:

географическое положение входящих в состав макрорегиона мезорегионов;

действие основных факторов развития туризма на данной территории (рекреационные потребности местного населения, условия их удовлетворения, рекреационные ресурсы);

характеристика рекреационного потенциала – природных рекреационных ресурсов (ландшафтов, биоклимата, гидроминеральных ресурсов), экологического состояния природной среды, историко-культурного потенциала (памятников культурного наследия и объектов

социальной инфраструктуры), степень развития туристской инфраструктуры и материальной базы туризма;

функциональная структура туризма и доминирующие направления;
проблемы и перспективы рекреационного освоения

Отчет представляется в виде карты рекреационного зонирования и пояснительной записки.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

РАЗДЕЛ 2. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЕВРОПЕЙСКОГО МАКРОРЕГИОНА

2 Тема 2.1 Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Северная, Западная Европа, Альпийский туристский микрорегион

Цели занятия.

Знать туристский потенциал мезорегионов Зарубежной Европы и их природные, социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы.

Знать культурно-исторические факторы, влияющие на развитие туризма. Иметь представление о туристической обстановке в странах Европы.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Их природные и социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Культурно-исторические факторы, формирующие туристско-рекреационный потенциал территорий.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Северная Европа. Североевропейский туристский мезорегион	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией. Вопросы для обсуждения к разделу 1:

Характеристика памятников наследия, включенных в список ЮНЕСКО Североевропейского туристского мезорегиона.

Доисторическая Северная Европа.

Древняя земля викингов.

Средневековые столицы Балтии.

Британские острова в древности

Культурная специфика стран Бенилюкс.
 «Низменные земли» в средние века.
 Древнейшая и античная Франция.
 Римско-романская Германия.
 Подунавье в дохристианскую эпоху.
 Археология Мальты и Апеннинского полуострова.
 Туристский потенциал Восточной Европы.

РАЗДЕЛ 2. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЕВРОПЕЙСКОГО МАКРОРЕГИОНА

2. Тема 2.2 Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы:

3. Цели занятия.

Знать туристский потенциал мезорегионов Зарубежной Европы и их природные, социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы.

Знать культурно-исторические факторы, влияющие на развитие туризма. Иметь представление о туристической обстановке в странах Европы.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Центральная и Восточная Европа: Придунайский туристский мезорегион (Сербия, Македония, Болгария и Румыния)	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Восточноевропейский туристский мезорегион (Молдавия, Украина и Белоруссия)	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Южная Европа: Пиренейский полуостров; Апеннинский полуостров и Мальта; Далмация; Греция.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией Вопросы для обсуждения к разделу 1:

Характеристика памятников наследия, включенных в список ЮНЕСКО Североевропейского туристского мезорегиона.

Доисторическая Северная Европа.
 Древняя земля викингов.
 Средневековые столицы Балтии.
 Британские острова в древности
 Культурная специфика стран Бенилюкс.
 «Низменные земли» в средние века.
 Древнейшая и античная Франция.
 Римско-романская Германия.
 Подунавье в дохристианскую эпоху.
 Археология Мальты и Апеннинского полуострова.
 Туристский потенциал Восточной Европы.

**РАЗДЕЛ 3. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА БЛИЖНЕВОСТОЧНОГО
МАКРОРЕГИОНА. ГЕОГРАФИЯ АФРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА**

Тема 3.1. Туристская география Западной, Юго-Западной Азии и Средней Азии.

3. Цели занятия.

Знать туристский потенциал туристских мезорегионов Ближневосточного макрорегиона и Африканского макрорегиона.

Знать их природные, социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы.

Иметь представление о культурно-исторических факторах, формирующих туристско-рекреационный потенциал территорий.

Понимать туристскую географию Западной Азии, Юго-Западной Азии, Центральной Азии.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Западно-азиатский туристский мезорегион: Левант (Ливан, Сирия, Израиль, Иордания, Палестина).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Малая Азия (Турция и Кипр). Закавказье.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Арабский восток (Машрик): Саудовская Аравия, ОАЭ, Бахрейн, Катар, Оман, Йемен, Кувейт, Ирак. Индоиранский Средний Восток.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Среднеазиатский туристский мезорегион: Казахстан, Узбекистан, Туркменистан, Таджикистан, Кыргызстан.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
5	Страны-лидеры Западной и Средней Азии на международном туристском рынке.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией
Форма практического задания: кейс-задание

Используя дополнительные источники информации подготовить и защитить туристический рекламный буклет по одной из представленных тем:

Финикия и античный Левант.

Библейский Восток.

Арабский Ближний Восток.

Культурное своеобразие туристского микрорегиона Левант.

Малая Азия и остров Кипр в древнюю и античную эпохи.

Христианское наследие Византии.

Мусульманская Турция.

Закавказье: Грузия, Армения, Азербайджан, Абхазия и Южная Осетия.

Дохристианское Закавказье.

Византийско-христианское Закавказье.

Мусульманское Закавказье.

Культурная специфика Арабского Востока.

Древнейшее Междуречье (Месопотамия).
 Древняя Аравия.
 Индоиранский Средний Восток.
 Культурное многообразие Персии.
 Афганистан – перекресток культур.
 Калейдоскоп цивилизаций в долине Нила.
 Древнейшее и античное наследие Средней Азии.
 Исламский Туркестан.
 Средняя Азия в эпоху позднего средневековья.
 Египет: путешествие в прошлое.
 Сказочный мир Мадагаскара
 Познаем Южную Африку
 Голос Африки: туры и предложения.

РАЗДЕЛ 3. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА БЛИЖНЕВОСТОЧНОГО МАКРОРЕГИОНА. ГЕОГРАФИЯ АФРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА

2 Тема 3.2. Туристская география и рекреация стран Африки

3. Цели занятия.

Знать туристский потенциал туристских мезорегионов Ближневосточного макрорегиона и Африканского макрорегиона.

Знать их природные, социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы.

Иметь представление о культурно-исторических факторах, формирующих туристско-рекреационный потенциал территорий.

Понимать туристскую географию Западной Азии, Юго-Западной Азии, Центральной Азии.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристский потенциал туристских мезорегиона Северная Африка (Магриб, Ливия, Египет).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Африка ниже Сахары:	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Западно-Приатлантический макрорайон; Западный внутренний макрорайон;	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Восточный макрорайон; Верхне-Нильский район; Островной район; Южный район (Южная Африка).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией Форма практического задания: кейс-задание

Используя дополнительные источники информации подготовить и защитить туристический рекламный буклет по одной из представленных тем:

Финикия и античный Левант.

Библейский Восток.

Арабский Ближний Восток.

Культурное своеобразие туристского микрорегиона Левант.

Малая Азия и остров Кипр в древнюю и античную эпохи.

Христианское наследие Византии.

Мусульманская Турция.
 Закавказье: Грузия, Армения, Азербайджан, Абхазия и Южная Осетия.
 Дохристианское Закавказье.
 Византийско-христианское Закавказье.
 Мусульманское Закавказье.
 Культурная специфика Арабского Востока.
 Древнейшее Междуречье (Месопотамия).
 Древняя Аравия.
 Индоиранский Средний Восток.
 Культурное многообразие Персии.
 Афганистан – перекресток культур.
 Калейдоскоп цивилизаций в долине Нила.
 Древнейшее и античное наследие Средней Азии.
 Исламский Туркестан.
 Средняя Азия в эпоху позднего средневековья.
 Египет: путешествие в прошлое.
 Сказочный мир Мадагаскара
 Познаем Южную Африку
 Голос Африки: туры и предложения.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3
 форма рубежного контроля – кейс-задание

Задания к разделу 4

РАЗДЕЛ 4. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Тема 4.1. Туристская география в Юго-Восточной, Центральной и Восточной Азии

3. Цели занятия.

Иметь понятие о географии туризма в странах Юго-Восточной, Центральной и Восточной Азии, Австралии и Океании.

Изучить современное состояние туристской индустрии Австралии и Океании и перспективы ее развития в будущем.

Понимать какой туристский потенциал туристских мезорегионов Австралии и Океании.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристско-рекреационные зоны Юго-Восточной Азии: Индокитай; Островной макрорайон (Индонезия и Филиппины).	Индокитай; Островной макрорайон
2	Туристско-рекреационные зоны Восточной Азии: Япония; Корейский макрорайон;	Япония; Корейский макрорайон;
3	Северо-Восточный и Восточный Китай; Южный Китай.	Северо-Восточный и Восточный Китай; Южный Китай.
4	Туристско-рекреационные зоны Центральной Азии: Западный Китай; Тибет; Монголия.	Западный Китай; Тибет; Монголия.

Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией

Форма практического задания: кейс-задание

Дать комплексную характеристику территории одной из стран Азиатско-Тихоокеанского макрорегиона (по выбору студента) и представить ее в виде презентации. В целях проведения комплексной оценки конкретной территории для развития туризма и отдыха необходимо собрать и произвести анализ информации о следующих основных показателях:

1) ее параметрах: а) общие сведения; б) географическое положение; в) состав и физико-географическая структура; г) история формирования и развития; д) современный уровень экономического развития и народно-хозяйственное значение территории;

2) природных ресурсах: а) орографические условия; б) климатические условия и биоклимат; в) гидрологические условия; г) флористические и фаунистические ресурсы; д) особо охраняемые природные территории как туристский ресурс; е) ландшафт территории и его комплексная оценка;

3) культурно-исторических ресурсах: а) историко-культурные особенности; б) наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; в) материальное наследие; г) памятники истории и культуры; д) духовное наследие и традиционная культура; е) культурные ландшафты;

4) социально-экономических ресурсах и инфраструктурной обеспеченности: а) транспортная инфраструктура; б) инфраструктура размещения; в) инфраструктура питания; г) инфраструктура досуга и развлечений; д) прочие отрасли туристской инфраструктуры; е) трудовые ресурсы территории; ж) финансовые и материальные ресурсы туризма; з) управленческие ресурсы; и) информационные ресурсы; к) прочие социально-экономические ресурсы;

5) доступности территории для развития туризма и отдыха: а) транспортная; б) пространственная; в) временная; г) политическая; д) социально-экономическая; е) финансовая; ж) информационная; з) формальная; и) инфраструктурная;

6) пространственной организации туризма: а) формы организации туризма; б) основные факторы и закономерности территориальной организации туризма; в) территориальные системы туризма; г) туристское районирование территории; д) туристские центры региона, их профиль и специфика; е) туристские объекты и комплексы; ж) туристские маршруты;

7) традициях использования территории для развития туризма: а) период туристского освоения территории; б) степень туристской освоенности территории; в) современные формы туристского использования территории; г) традиционные направления развития туризма; д) уникальные направления развития туризма;

8) современном состоянии туризма: а) выездной туризм; б) въездной туризм; в) внутренний туризм; г) проблемы и перспективы развития туризма в регионе; д) структура управления туризмом; е) существующие проекты и программы развития туризма;

9) факторах развития туризма (с обязательным разделением на положительные и негативные): а) экологические; б) природные; в) социокультурные; г) экономические; д) правовые; е) политические; ж) инфраструктурные.

10) дать оценку современного состояния международного туризма в регионе.

Задания к разделу 4

РАЗДЕЛ 4. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Тема 4.1. Туристская география в Юго-Восточной, Центральной и Восточной Азии

Тема 4.2. Туристская география и рекреация в Австрии и Океании

3.Цели занятия.

Иметь понятие о географии туризма в странах Юго-Восточной, Центральной и Восточной Азии, Австралии и Океании.

Изучить современное состояние туристской индустрии Австралии и Океании и перспективы ее развития в будущем.

Понимать какой туристский потенциал туристских мезорегионов Австралии и Океании.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристские мезорегионы Австралия и Океании.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Туристский потенциал Австралии и Новой Зеландии..	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Природно-исторические памятники. Заповедники и национальные парки Австралии и Океании.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Международный туризм в Австралии и Океании	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией

Форма практического задания: кейс-задание

Дать комплексную характеристику территории одной из стран Азиатско-Тихоокеанского макрорегиона (по выбору студента) и представить ее в виде презентации. В целях проведения комплексной оценки конкретной территории для развития туризма и отдыха необходимо собрать и произвести анализ информации о следующих основных показателях:

1) ее параметрах: а) общие сведения; б) географическое положение; в) состав и физико-географическая структура; г) история формирования и развития; д) современный уровень экономического развития и народно-хозяйственное значение территории;

2) природных ресурсах: а) орографические условия; б) климатические условия и биоклимат; в) гидрологические условия; г) флористические и фаунистические ресурсы; д) особо охраняемые природные территории как туристский ресурс; е) ландшафт территории и его комплексная оценка;

3) культурно-исторических ресурсах: а) историко-культурные особенности; б) наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; в) материальное наследие; г) памятники истории и культуры; д) духовное наследие и традиционная культура; е) культурные ландшафты;

4) социально-экономических ресурсах и инфраструктурной обеспеченности: а) транспортная инфраструктура; б) инфраструктура размещения; в) инфраструктура питания; г) инфраструктура досуга и развлечений; д) прочие отрасли туристской инфраструктуры; е) трудовые ресурсы территории; ж) финансовые и материальные ресурсы туризма; з) управленческие ресурсы; и) информационные ресурсы; к) прочие социально-экономические ресурсы;

5) доступности территории для развития туризма и отдыха: а) транспортная; б) пространственная; в) временная; г) политическая; д) социально-экономическая; е) финансовая; ж) информационная; з) формальная; и) инфраструктурная;

6) пространственной организации туризма: а) формы организации туризма; б) основные факторы и закономерности территориальной организации туризма; в) территориальные системы туризма; г) туристское районирование территории; д) туристские

центры региона, их профиль и специфика; е) туристские объекты и комплексы; ж) туристские маршруты;

7) традициях использования территории для развития туризма: а) период туристского освоения территории; б) степень туристской освоенности территории; в) современные формы туристского использования территории; г) традиционные направления развития туризма; д) уникальные направления развития туризма;

8) современном состоянии туризма: а) выездной туризм; б) въездной туризм; в) внутренний туризм; г) проблемы и перспективы развития туризма в регионе; д) структура управления туризмом; е) существующие проекты и программы развития туризма;

9) факторах развития туризма (с обязательным разделением на положительные и негативные): а) экологические; б) природные; в) социокультурные; г) экономические; д) правовые; е) политические; ж) инфраструктурные.

10) дать оценку современного состояния международного туризма в регионе.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – кейс-задание

Задания к разделу 5

РАЗДЕЛ 5. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЮЖНО-АЗИАТСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Тема 5.1 Туристско-рекреационный потенциал туристского мезорегиона Южной Азии

3.Цели занятия.

Изучить туристско-рекреационный потенциал туристского мезорегиона Южной Азии и ее природных туристско-рекреационных ресурсов.

Иметь представление о культурно-исторических факторах, формирующих туристско-рекреационный потенциал территорий региона.

Обладать знаниями по регионам Южная Азия: Пакистан, Индия, Бангладеш. Гималайский макрорайон. Цейлон (Шри-Ланка).

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристско-рекреационный потенциал туристского мезорегиона Южной Азии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Природные туристско-рекреационные ресурсы.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Культурно-исторические факторы, формирующие туристско-рекреационный потенциал территорий региона.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией

Форма практического задания: кейс-задание

Дать комплексную характеристику территории одной из стран Южно-Азиатского макрорегиона (по выбору студента) и представить ее в виде презентации. В целях проведения

комплексной оценки конкретной территории для развития туризма и отдыха необходимо собрать и произвести анализ информации о следующих основных показателях:

1) ее параметрах: а) общие сведения; б) географическое положение; в) состав и физико-географическая структура; г) история формирования и развития; д) современный уровень экономического развития и народно-хозяйственное значение территории;

2) природных ресурсах: а) орографические условия; б) климатические условия и биоклимат; в) гидрологические условия; г) флористические и фаунистические ресурсы; д) особо охраняемые природные территории как туристский ресурс; е) ландшафт территории и его комплексная оценка;

3) культурно-исторических ресурсах: а) историко-культурные особенности; б) наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; в) материальное наследие; г) памятники истории и культуры; д) духовное наследие и традиционная культура; е) культурные ландшафты;

4) социально-экономических ресурсах и инфраструктурной обеспеченности: а) транспортная инфраструктура; б) инфраструктура размещения; в) инфраструктура питания; г) инфраструктура досуга и развлечений; д) прочие отрасли туристской инфраструктуры; е) трудовые ресурсы территории; ж) финансовые и материальные ресурсы туризма; з) управленческие ресурсы; и) информационные ресурсы; к) прочие социально-экономические ресурсы;

5) доступности территории для развития туризма и отдыха: а) транспортная; б) пространственная; в) временная; г) политическая; д) социально-экономическая; е) финансовая; ж) информационная; з) формальная; и) инфраструктурная;

6) пространственной организации туризма: а) формы организации туризма; б) основные факторы и закономерности территориальной организации туризма; в) территориальные системы туризма; г) туристское районирование территории; д) туристские центры региона, их профиль и специфика; е) туристские объекты и комплексы; ж) туристские маршруты;

7) традициях использования территории для развития туризма: а) период туристского освоения территории; б) степень туристской освоенности территории; в) современные формы туристского использования территории; г) традиционные направления развития туризма; д) уникальные направления развития туризма;

8) современном состоянии туризма: а) выездной туризм; б) въездной туризм; в) внутренний туризм; г) проблемы и перспективы развития туризма в регионе; д) структура управления туризмом; е) существующие проекты и программы развития туризма;

9) факторах развития туризма (с обязательным разделением на положительные и негативные): а) экологические; б) природные; в) социокультурные; г) экономические; д) правовые; е) политические; ж) инфраструктурные.

10) дать оценку современного состояния международного туризма в регионе.

РАЗДЕЛ 5. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЮЖНО-АЗИАТСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Тема 5.2 География стран Южной Азии

3. Цели занятия.

Изучить туристско-рекреационный потенциал туристского мезорегиона Южной Азии и ее природных туристско-рекреационных ресурсах.

Иметь представление о культурно-исторических факторах, формирующих туристско-рекреационный потенциал территорий региона.

Обладать знаниями по регионам Южная Азия: Пакистан, Индия, Бангладеш. Гималайский макрорайон. Цейлон (Шри-Ланка).

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
-------	---------------------	----------------------------

1	Южная Азия: Пакистан, Индия, Бангладеш.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Гималайский макрорегион. Цейлон (Шри-Ланка).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Древняя Индия. Буддийская Южная Азия. Брахманистская и индуистская Индия.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Мусульманская Индия. Европейское колониальное наследие в Южной Азии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
5	Основные тенденции в географии туризма Южно-Азиатского макрорегиона.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией

Форма практического задания: кейс-задание

Дать комплексную характеристику территории одной из стран Южно-Азиатского макрорегиона (по выбору студента) и представить ее в виде презентации. В целях проведения комплексной оценки конкретной территории для развития туризма и отдыха необходимо собрать и произвести анализ информации о следующих основных показателях:

1) ее параметрах: а) общие сведения; б) географическое положение; в) состав и физико-географическая структура; г) история формирования и развития; д) современный уровень экономического развития и народно-хозяйственное значение территории;

2) природных ресурсах: а) орографические условия; б) климатические условия и биоклимат; в) гидрологические условия; г) флористические и фаунистические ресурсы; д) особо охраняемые природные территории как туристский ресурс; е) ландшафт территории и его комплексная оценка;

3) культурно-исторических ресурсах: а) историко-культурные особенности; б) наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; в) материальное наследие; г) памятники истории и культуры; д) духовное наследие и традиционная культура; е) культурные ландшафты;

4) социально-экономических ресурсах и инфраструктурной обеспеченности: а) транспортная инфраструктура; б) инфраструктура размещения; в) инфраструктура питания; г) инфраструктура досуга и развлечений; д) прочие отрасли туристской инфраструктуры; е) трудовые ресурсы территории; ж) финансовые и материальные ресурсы туризма; з) управленческие ресурсы; и) информационные ресурсы; к) прочие социально-экономические ресурсы;

5) доступности территории для развития туризма и отдыха: а) транспортная; б) пространственная; в) временная; г) политическая; д) социально-экономическая; е) финансовая; ж) информационная; з) формальная; и) инфраструктурная;

6) пространственной организации туризма: а) формы организации туризма; б) основные факторы и закономерности территориальной организации туризма; в) территориальные системы туризма; г) туристское районирование территории; д) туристские центры региона, их профиль и специфика; е) туристские объекты и комплексы; ж) туристские маршруты;

7) традициях использования территории для развития туризма: а) период туристского освоения территории; б) степень туристской освоенности территории; в) современные формы туристского использования территории; г) традиционные направления развития туризма; д) уникальные направления развития туризма;

8) современном состоянии туризма: а) выездной туризм; б) въездной туризм; в) внутренний туризм; г) проблемы и перспективы развития туризма в регионе; д) структура управления туризмом; е) существующие проекты и программы развития туризма;

9) факторах развития туризма (с обязательным разделением на положительные и негативные): а) экологические; б) природные; в) социокультурные; г) экономические; д) правовые; е) политические; ж) инфраструктурные.

10) дать оценку современного состояния международного туризма в регионе.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля – кейс-задание

Задания к разделу 6

РАЗДЕЛ 6. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Тема 6.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Северной Америки

3. Цели занятия.

Изучить туристский потенциал туристских мезорегионов Американского макрорегиона и его природные, социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы.

Знать различные культурно-исторические факторы, формирующие туристско-рекреационный потенциал территорий.

Иметь представление о странах Северной, Южной, Центральной Америки, островных государствах и территориях Карибского бассейна.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Страны-лидеры на международном туристском рынке в Северной Америке.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Регионы и центры туризма Северной Америки.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Международный туризм в странах Северо-Американского континента.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Особенности развития туризма в США	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией

Форма практического задания: кейс-задание

Дать комплексную характеристику территории одной из стран Американского макрорегиона (по выбору студента) и представить ее в виде презентации. В целях проведения комплексной оценки конкретной территории для развития туризма и отдыха необходимо собрать и произвести анализ информации о следующих основных показателях:

1) ее параметрах: а) общие сведения; б) географическое положение; в) состав и физико-географическая структура; г) история формирования и развития; д) современный уровень экономического развития и народно-хозяйственное значение территории;

2) природных ресурсах: а) орографические условия; б) климатические условия и биоклимат; в) гидрологические условия; г) флористические и фаунистические ресурсы; д) особо охраняемые природные территории как туристский ресурс; е) ландшафт территории и его комплексная оценка;

3) культурно-исторических ресурсах: а) историко-культурные особенности; б) наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; в) материальное наследие; г) памятники истории и культуры; д) духовное наследие и традиционная культура; е) культурные ландшафты;

4) социально-экономических ресурсах и инфраструктурной обеспеченности: а) транспортная инфраструктура; б) инфраструктура размещения; в) инфраструктура питания;

г) инфраструктура досуга и развлечений; д) прочие отрасли туристской инфраструктуры; е) трудовые ресурсы территории; ж) финансовые и материальные ресурсы туризма; з) управленческие ресурсы; и) информационные ресурсы; к) прочие социально-экономические ресурсы;

5) доступности территории для развития туризма и отдыха: а) транспортная; б) пространственная; в) временная; г) политическая; д) социально-экономическая; е) финансовая; ж) информационная; з) формальная; и) инфраструктурная;

6) пространственной организации туризма: а) формы организации туризма; б) основные факторы и закономерности территориальной организации туризма; в) территориальные системы туризма; г) туристское районирование территории; д) туристские центры региона, их профиль и специфика; е) туристские объекты и комплексы; ж) туристские маршруты;

7) традициях использования территории для развития туризма: а) период туристского освоения территории; б) степень туристской освоенности территории; в) современные формы туристского использования территории; г) традиционные направления развития туризма; д) уникальные направления развития туризма;

8) современном состоянии туризма: а) выездной туризм; б) въездной туризм; в) внутренний туризм; г) проблемы и перспективы развития туризма в регионе; д) структура управления туризмом; е) существующие проекты и программы развития туризма;

9) факторах развития туризма (с обязательным разделением на положительные и негативные): а) экологические; б) природные; в) социокультурные; г) экономические; д) правовые; е) политические; ж) инфраструктурные.

10) дать оценку современного состояния международного туризма в регионе.

РАЗДЕЛ 6. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Тема 6.2. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Карибской и Южной Америки

3. Цели занятия.

Изучить туристский потенциал туристских мезорегионов Американского макрорегиона и его природные, социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы.

Знать различные культурно-исторические факторы, формирующие туристско-рекреационный потенциал территорий.

Иметь представление о странах Северной, Южной, Центральной Америки, островных государствах и территориях Карибского бассейна.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Карибская Америка: Мексика; Островной район (Вест-Индия) Центральная Америка.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Южная Америка	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Северный макрорайон; Бразилия;	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Южный макрорайон; Макрорайон Анды.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией

Форма практического задания: кейс-задание

Дать комплексную характеристику территории одной из стран Американского макрорегиона (по выбору студента) и представить ее в виде презентации. В целях проведения комплексной оценки конкретной территории для развития туризма и отдыха необходимо собрать и произвести анализ информации о следующих основных показателях:

1) ее параметрах: а) общие сведения; б) географическое положение; в) состав и физико-географическая структура; г) история формирования и развития; д) современный уровень экономического развития и народно-хозяйственное значение территории;

2) природных ресурсах: а) орографические условия; б) климатические условия и биоклимат; в) гидрологические условия; г) флористические и фаунистические ресурсы; д) особо охраняемые природные территории как туристский ресурс; е) ландшафт территории и его комплексная оценка;

3) культурно-исторических ресурсах: а) историко-культурные особенности; б) наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; в) материальное наследие; г) памятники истории и культуры; д) духовное наследие и традиционная культура; е) культурные ландшафты;

4) социально-экономических ресурсах и инфраструктурной обеспеченности: а) транспортная инфраструктура; б) инфраструктура размещения; в) инфраструктура питания; г) инфраструктура досуга и развлечений; д) прочие отрасли туристской инфраструктуры; е) трудовые ресурсы территории; ж) финансовые и материальные ресурсы туризма; з) управленческие ресурсы; и) информационные ресурсы; к) прочие социально-экономические ресурсы;

5) доступности территории для развития туризма и отдыха: а) транспортная; б) пространственная; в) временная; г) политическая; д) социально-экономическая; е) финансовая; ж) информационная; з) формальная; и) инфраструктурная;

6) пространственной организации туризма: а) формы организации туризма; б) основные факторы и закономерности территориальной организации туризма; в) территориальные системы туризма; г) туристское районирование территории; д) туристские центры региона, их профиль и специфика; е) туристские объекты и комплексы; ж) туристские маршруты;

7) традициях использования территории для развития туризма: а) период туристского освоения территории; б) степень туристской освоенности территории; в) современные формы туристского использования территории; г) традиционные направления развития туризма; д) уникальные направления развития туризма;

8) современном состоянии туризма: а) выездной туризм; б) въездной туризм; в) внутренний туризм; г) проблемы и перспективы развития туризма в регионе; д) структура управления туризмом; е) существующие проекты и программы развития туризма;

9) факторах развития туризма (с обязательным разделением на положительные и негативные): а) экологические; б) природные; в) социокультурные; г) экономические; д) правовые; е) политические; ж) инфраструктурные.

10) дать оценку современного состояния международного туризма в регионе.

Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Наименование раздела.

Тема 1.1. Наименование темы.

Страна	Число прибытий	Страна	Число прибытий
1. Франция	81,9	16. Греция	16,0 (2006)
2. Испания	59,2	17. Польша	15,0
3. США	56,0	18. Таиланд	14,5
4. Китай	54,7	19. Аомынь (КНР)	12,9
5. Италия	43,7	20. Португалия	12,3
6. Великобритания	30,7	21. Саудовская Аравия	11,5
7. Германия	24,4	22. Нидерланды	11,0
8. Украина	23,1	23. Египет	10,6
9. Турция	22,2	24. Венгрия	9,6
10. Мексика	21,4	25. Хорватия	9,1 (2006)
11. Малайзия	21,0	26. ЮАР	9,1
12. Австрия	20,8	27. Швейцария	8,4
13. Россия	20,2	28. Япония	8,3
14. Канада	17,9	29. Ирландия	8,0 (2006)
15. Сянган (КНР)	17,2	30. Сингапур	8,0

Источник: <https://geographyofrussia.com/wp-content/uploads/2016/04/123.jpg>



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=9&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fsd.multiurok.ru%2Fhtml%2F2020%2F04%2F07%2Fs_5e8bd69ae719b%2Fimg10.jpg&text=География+туризма+v+постиндустриальную+эпоху&rpt=simage&lr=213

Тема 1.2. Туристско-рекреационные макрорегионы мира.

Главной природной границей является широкая полоса пустыни Сахара, делющая материк как бы на два историко-культурных мира:

- мусульманский арабский Север
- поликультурную и многоязычную зону южнее Сахары.

В соответствии с этим генеральным делением материка в его пределах выделяются две туристско-рекреационные зоны:

- Северная Африка
- Африка южнее Сахары (Тропическая Африка).



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=1&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fcf2.ppt-online.org%2Ffiles%2Fslide%2Fd%2FdSOkrUI9yKFPw8cJA4eWsV0o3Nax7TCBmvtYnu5hZz%2Fslide-7.jpg&text=Туристско-рекреационные+макрорегионы+мира&rpt=simage&lr=213

Туристские макрорегионы мира

1. **Европейский** (Северная Европа, Западная Европа, Центральная, Восточная Европа, Южная Европа /Средиземноморье)
2. **Американский** (Северная Америка, Карибский бассейн, Центральная Америка, Южная Америка)
3. **Азиатско-Тихоокеанский** (Северо-Восточная Азия, Юго-Восточная Азия, Океания, Южная Азия)
4. **Африканский** (Северная Африка, остальная Африка)
5. **Ближневосточный**

Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=2&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fcf2.ppt-online.org%2Ffiles%2Fslide%2Fp%2FpgDiGVvq6zba0sOkBZPJ1Ux9fj4eEmCA8SX7nKILY%2Fslide-1.jpg&text=Туристско-рекреационные+макрорегионы+мира&rpt=simage&lr=213

РАЗДЕЛ 2. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЕВРОПЕЙСКОГО МАКРОРЕГИОНА.

Тема 2.1. Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Северная, Западная Европа, Альпийский туристский микрорегион



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=3&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fpresent5.com%2Fpresentation%2F1%2F61459038_437351940.pdf&img%2F61459038_437351940.pdf-14.jpg&text=Туристский+потенциал+туристских+мезорегионов+Зарубежной+Европы%3A+Северная%2C+Западная+Европа%2C+Альпийский+туристский+микрорегион&rpt=simage&lr=213



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=5&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Ffs.znanio.ru%2Fd5af0e%2Fa8%2Fb8%2F630a549fd54bd88a4e613681eb493e25c8.jpg&text=Туристский+потенциал+туристских+мезорегионов+Зарубежной+Европы%3A+Северная%2C+Западная+Европа%2C+Альпийский+туристский+микрорегион&rpt=simage&lr=213

Тема 2.2. Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Центральная, Восточная и Южная Европа.

Страны с наибольшим развитием международного туризма



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=8&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fprezentacii.org%2Fupload%2Fcloud%2F18%2F12%2F101550%2Fimages%2Fscreen5.jpg&text=Туристский+потенциал+туристских+мезорегионов+Зарубежной+Европы%3A+Центральная%2C+Восточная+и+Южная+Европа&rpt=simage&lr=213

Субрегионы Европы

- Западная и Восточная Европа
- Северная и Южная Европа
- Западная, Северная, Южная и Восточная Европа
- Центрально-Восточная Европа (15 постсс)



Карта субрегионов Европы

Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=19&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fthepresentation.ru%2Fimg%2Ftmb%2F4%2F341090%2Fc1889a3bdcaab6eff55ca15916da6864-800x.jpg&text=Туристский+потенциал+туристских+мезорегионов+Зарубежной+Европы%3A+Центральная%2C+Восточная+и+Южная+Европа&rpt=simage&lr=213

РАЗДЕЛ 3. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА БЛИЖНЕВОСТОЧНОГО МАКРОРЕГИОНА. ГЕОГРАФИЯ АФРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Тема 3.1. Туристская география Западной, Юго-Западной Азии и Средней Азии.

Туризм и отдых в Юго-Западной Азии. ТУРЦИЯ



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=0&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fexoticluxurycat.ru%2Fwp-content%2Fuploads%2F0%2Fa%2Fb%2F0ab2718c16aba48294cdbc1c49117f0.jpeg&text=Тема+3.1.Туристская+география+Западной%2C+Юго-Западной+Азии+и+Средней+Азии.&rpt=simage&lr=213



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=4&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fotvet.imgsmail.ru%2Fdownload%2F259862138_c254baea2cbadbb109f4f28020a0179a.jpg&text=Тема+3.1.Туристская+география+Западной%2C+Юго-Западной+Азии+и+Средней+Азии.&rpt=simage&lr=213

Тема 3.2. Туристская география и рекреация стран Африки

РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ЮЖНОЙ АФРИКИ

Ботсвана: природное явление - дельта Окаванго, наскальные рисунки на холмах Цодило, деревни Бушменов в Калахари
Замбия и Зимбабве: Водовпад Виктория, Сафари в НП, Большой Зимбабве, Кьяри
Намибия: побережье Атлантики, переходящее в Берег Скелетов, и красивейшие дюны, заброшенные города, второй по размеру в мире каньон, оумирающие горы с петроглифами



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=0&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fcf2.ppt-online.org%2Ffiles%2Fslide%2Fb%2FbctEupJMGwT4QiUX65Wa0hr1m78dqofzCBA2D13yIk%2Fslide-7.jpg&text=Тема+2.+Туристская+география+и+рекреация+стран+Африки&rpt=simage&lr=213



Страны-лидеры по международным туристским прибытиям

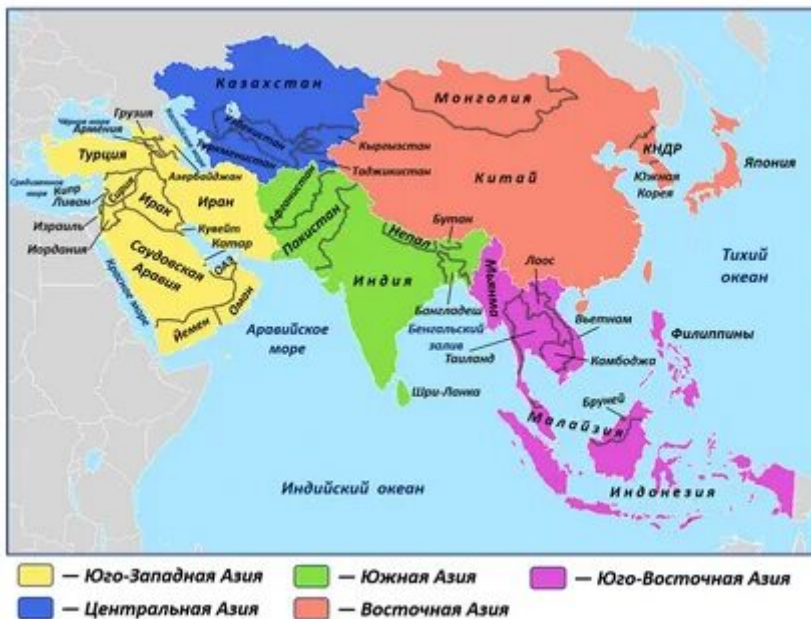
Место	Страна	Туристских прибытия, млн		Процентное соотношение	
		2014	2015	14/13	15/14
1	Франция	83.7	84.5	0.1	0.9
2	США	75.0	77.5	7.2	3.3
3	Испания	64.9	68.2	7.0	5.0
4	Китай	55.6	56.9	-0.1	2.3
5	Италия	48.6	50.7	1.8	4.4
6	Турция	39.8	39.5	5.3	-0.8
7	Германия	33.0	35.0	4.6	6.0
8	Великобритания	32.6	34.4	5.0	5.6
9	Мексика	29.3	32.1	21.5	9.4
10	Россия	29.8	31.3	5.3	5.0

Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=11&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fs0.slide-share.ru%2Fs_slide%2Fb28cd356ee9d0a299040d4333867adf2%2F03cbe481-4fb4-4a14-a480-65f7645abed8.jpeg&text=Тема+2.+Туристская+география+и+рекреация+стран+Африки&rpt=simage&lr=213

РАЗДЕЛ 4. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Тема 4.1. Туристская география в Юго-Восточной, Центральной и Восточной Азии



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=1&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fsun9-77.userapi.com%2Fimgp%2FY2rnLK0TIUi118V6LALYbDNpLk-5ctmSwQz_2g%2F4h4t4djZPMo.jpg%3Fsize%3D1280x986%26quality%3D96%26sign%3D4959e867a0d82a95887b6fab125922c2%26c_uniq_tag%3D13FGTkXbHT31ZBIM5_tsI-3AA6ZfLdHFO8kP7KRAw7o%26type%3Dalbum&text=Тема+4.1.+Туристская+география+в+Юго-Восточной%2C+Центральной+и+Восточной+Азии&rpt=simage&lr=213

Формы правления Восточного региона Азии



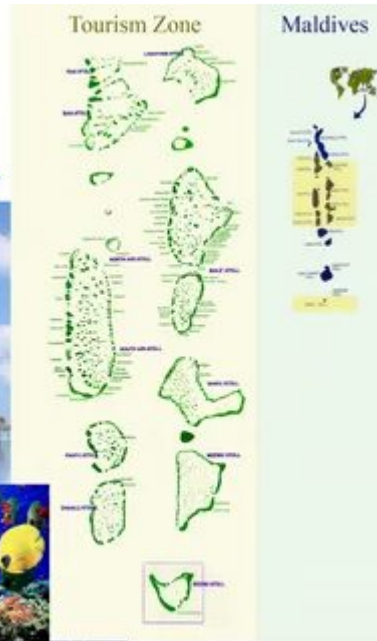
Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=4&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fsun9-18.userapi.com%2Fc858024%2Fv858024020%2F1ba879%2FsyGQbp2Zu_Y.jpg&text=Тема+4.1.+Туристская+география+в+Юго-Восточной%2C+Центральной+и+Восточной+Азии&rpt=simage&lr=213

Тема 4.2. Туристская география и рекреация в Австрии и Океании

Мальдивы

Специализация: оздоровительная рекреация, дайвинг, сноркелинг, свадебный туризм
Число прибытий - 1,2 млн. чел.
Валютные поступления - 0,9 млрд. долл.



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=3&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fmyslide.ru%2Fdocuments_7%2F59dca63543561a26f433119989154747%2Fimg46.jpg&text=Тема+4.2.+Туристская+география+и+рекреация+в+Австрии+и+Океании&rpt=simage&lr=213

Австрия

Число международных туристов - 28,1 млн. чел.
Валютные поступления - 19,3 млрд. долл.
8 объектов культурного наследия
из Списка Юнеско

Горнолыжные курорты:

Инсбрук, Кицбюэль, Майерхофен, Салет-Антон

Туристские центры:

Вена, Зальцбург, Инсбрук



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=6&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fmyslide.ru%2Fdocuments_7%2F668226e423cbdf3b54bf66a349664976%2Fimg61.jpg&text=Тема+4.2.+Туристская+география+и+рекреация+в+Австрии+и+Океании&rpt=simage&lr=213

РАЗДЕЛ 5. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЮЖНО-АЗИАТСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Тема 5.1 Туристско-рекреационный потенциал туристского мезорегиона Южной Азии

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Климат

- Умеренный морской климат, средняя температура июля 19 °С, средняя температура самого холодного месяца (января) от 1,5 до +3 °С.
- Средние годовые суммы осадков достигают порядка 750 мм на побережье Северного моря и постепенно уменьшаются к востоку.
- Снежный покров обычно держится 20–25 дней на севере, более 40 дней на юге Баварии и свыше 100 дней в Альпах и на вершинах Шваривальда.



MyShared

Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=1&from=tabbar&img_url=http%3A%2F%2Fimages.myshared.ru%2F95%2F1398145%2Fslide_2.jpg&text=Тема+5.1+Туристско-рекреационный+потенциал+туристского+мезорегиона+Южной+Азии&rpt=simage&lr=213



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=8&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fpresent5.com%2Fpresentation%2F0289ad547a2f6f6ea44b153b4dd9654d%2Fimage-12.jpg&text=Тема+5.1+Туристско-рекреационный+потенциал+туристского+мезорегиона+Южной+Азии&rpt=simage&lr=213

Тема 5.2 География стран Южной Азии

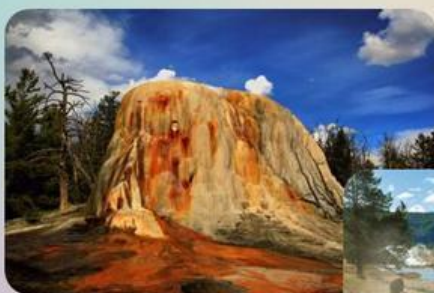


Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=3&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fstudfile.net%2Fhtml%2F2706%2F313%2Fhtml_E6PyA4sxUN.SGzG%2Fhtmlconvd-UZ9tXo_html_c14074dd6cbc197a.png&text=тема+6.1.+развитие+туристско-рекреационных+центров+в+странах+и+регионах+северной+америки&rpt=simage&lr=213

Йеллоустонский национальный парк

На огромной территории парка находятся озёра, реки, каньоны и пещеры. Озеро Йеллоустоун расположено в центре Йеллоустоунской кальдеры, самого большого супервулкана на континенте. Кальдера считается дремлющим супервулканом; он извергался с огромной силой несколько раз за последние два миллиона лет. Большая часть территории парка покрыта застывшей лавой; в парке находится одно из пяти существующих в мире гейзерных полей.



MyShared

Источник: http://player.myshared.ru/103/1403428/slides/slide_12.jpg

Тема 6.2. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Карибской и Южной Америки



Источник: <https://ozlib.com/htm/img/19/22066/8.png>

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива (институт) на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 516 от 08.06.2017г	Протокол заседания Ученого совета института № 2 от «27» 04 2023 года	01.09.2023
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20____ года	__ . __ . ____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20____ года	__ . __ . ____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20____ года	__ . __ . ____