**Вопросы для подготовки к государственной итоговой аттестации**

**Направление 43.03.02 Туризм**

**Направленность: Технология и организация экскурсионных услуг (Международный туризм)**

1. Основные категории, элементы и принципы проектирования в туриндустрии
2. Оценка природных ресурсов при проектировании туристских маршрутов.
3. Активные виды туризма. Требования к обеспечению безопасности туристов.
4. Услуги турагентств.
5. Основные и дополнительные туристские услуги.
6. Экскурсионные услуги и экскурсии. Требования к экскурсионным услугам и экскурсиям.
7. Требования к профессии экскурсовода (гида). Аттестация экскурсовода (гида), гида-переводчика
8. Требования к персоналу турагентских и туроператорских компаний.
9. Необходимая, справочная и сопутствующая информация в туризме.
10. Свойства информации и требования к ней при предоставлении туристам.
11. Деятельность туристских информационных центров в туриндустрии.
12. Водный туризм и его виды.
13. Приключенческий туризм и особенности его осуществления.
14. Промышленный туризм и особенности его осуществления.
15. Экологический туризм и особенности его осуществления.
16. Управление качеством в туриндустрии. Процедуры сертификации и классификации.
17. Национальные туристские маршруты и порядок их определения.
18. Рациональное применение компьютерных технологий в туризме.
19. Оценка историко-культурных ресурсов при проектировании экскурсионных маршрутов.
20. Понятия «рекреационная нагрузка», «пропускная способность» в туристско-рекреационном проектировании
21. Понятие туристской дестинации, туристского кластера.
22. Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа
23. Особенности региональных программ развития туризма
24. Особенности проектирования территорий для целей туризма
25. Методологические основы управления качеством
26. Особенности ценообразования в туристском бизнесе
27. Экономическое значение и структура туриндустрии. Роль, место и функции туризма в национальной экономике.
28. Государственное регулирование туристской деятельности в Российской Федерации
29. Туристский маршрут, особенности проектирования туристских маршрутов в международном туризме
30. Особенности проектирования курортных территорий
31. Планирование как функция управления туристической фирмой
32. Территориальная рекреационная система – базовое понятие в рекреационной географии
33. Тенденции и перспективы развития туристского рынка
34. Анализ турпродукта и продаж в туристском бизнесе
35. Стратегическое планирование деятельности туристической фирмы
36. Принципы государственного регулирования туристской Деятельности в Российской Федерации
37. Понятие туристского кластера, туристской дестинации и аттракции
38. Ценности туроператорских и турагентских услуг для потребителей в сравнении с самодеятельным туризмом
39. Единые федеральные реестры туроператоров и турагентов: различия, принципы работы
40. Особенности работы туроператоров с турагентами: типы договоров, условия сотрудничества, отчëтность
41. Субагентская деятельность на рынке туризма: причины возникновения, ценность для рынка, принципы работы, практические примеры
42. Роль и сущность стратегии лидерства по издержкам в ценообразовании туроператоров массового рынка
43. Основные этапы продаж турпродукта: пассивные и активные продажи
44. "Стратегия голубого океана", как метод создания инновационной услуги на рынке туризма
45. Круизный туризм в РФ: единая глубоководная система, маршруты и их продолжительность, основные города на маршрутах
46. Круизный туризм в РФ: проекты и характеристика флота, проходимость флота в акваториях
47. Морской круизный туризм за рубежом: регионы плавания, основные страны и порты регионов, круизные компании и их классовые отличия
48. Роль событий в развитии туризма
49. Туристский бренд и его типы
50. Инструментарий брендинга туристских территорий

51. Маркетинговые коммуникационные стратегии в туризме

52. Туристский продукт: понятие, содержание, виды, и особенности.

1. Технология формирования туристского продукта.
2. Экскурсия: сущность, признаки, функции, классификация.
3. Этапы разработки новой экскурсии.
4. Методика проведения экскурсии.
5. Экскурсовод, его роль в экскурсионном процессе.
6. Туристское обслуживание: понятие, виды, требования.
7. Программное обслуживание туристов.
8. Организация обслуживания туристов во время путешествий.

**Типовые контрольные задания или иные материалы (содержание кейсов не раскрывается и сами задачи будут известны только в день экзамена)**

 *Примеры кейсов (ситуационных задач):*

**№ 1. «Велосипедный тур».**

**Ситуация.**

Будучи руководителем туроператорской компании, Вы разработали новый маршрут. Предполагается велосипедный тур по Подмосковью, который займет 2-3 дня. Тур планируется в летнее время. Целевая аудитория – молодые люди разного пола, москвичи. Численность группы – до 15 участников. В сервисный пакет тура входит проживание 2 ночи в мотелях маленьких подмосковных городов, 3-разовое питание в придорожных предприятиях быстрого питания, обеспечение картами маршрута и путеводителем. В сервисный пакет не входит обеспечение спортивным снаряжением. Цели и содержание предполагаемого тура заданы как спортивно-оздоровительные и историко-познавательные.

**Задание.**

Предложите рекламную кампанию по продвижению данного тура. Обоснуйте свой выбор носителей, предполагаемую продолжительность, время и периодичность повторения рекламных предложений.

Предложите рекламный слоган для этой кампании.

**№ 2. «Кофейня в ЦАО»**

**Ситуация.**

Вы решили открыть сувенирный магазин для туристов в ЦАО Москвы в районе метро Китай-город с широким ассортиментом продукции народно-художественных промыслов и ремёсел, а также дополнительных услуг.

Маркетинговый анализ показал, что на рынке магазинов сувенирной продукции действуют несколько крупных игроков, которые давно установили неформальные отношения с экскурсоводами (гидами), а также взаимодействуют с консьержами близлежащих гостиниц. Продукция таких магазинов пользуется широким спросом у туристов, а потому изготавливается в КНР большими партиями.

Насыщенность туристскими магазинами в ЦАО высокая. Целевая аудитория вашего предприятия – «гости столицы» (как в составе экскурсионных групп, так и самодеятельные туристы), совершающие шопинг в центральных магазинах Москвы. Предполагаемое время работы вашего магазина: с 10 до 21 ч. ежедневно, без выходных.

**Задание.**

Сформулируйте рекламную стратегию вашего магазина.

Представьте результаты SWOT-анализа вашего магазина.

**№ 3. «Морские круизы».**

**Ситуация.**

Ваша турфирма работает на рынке круизов 5 лет и до сих пор выдерживала конкуренцию. Для реализации бизнес-стратегии, направленной на интенсификацию продажи туров на международные морские круизы, ваша туроператорская компания привлекла зарубежных специалистов и менеджеров. Однако разница в знаниях, опыте и менталитете поставила между российскими и зарубежными специалистами стену взаимного непонимания. Кроме того, некоторые региональные менеджеры не доверяют московскому руководству фирмы. В компании начался отток высококвалифицированных российских специалистов и существенно снизились продажи, в т.ч. и нового продукта – морских круизов.

**Задание.**

Какие управленческие, менеджерские решения следует предпринять в сложившейся ситуации?

Составьте план первоочередных мероприятий. Обоснуйте свое решение.