

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»
Институт государственного социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Заведующая кафедрой СЦР
_____ Л. Э. Панкратова
«___» _____ 2019 г.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В СФЕРЕ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 39.03.01 Социология

Идентификационный код ВКР: 150

Исполнитель:
студентка гр. ТГС-401

В.В. Ачкасова

Руководитель:
доцент кафедры социологии и
социальной работы,
канд. социол. наук, доцент

О. С. Копалова

Нормоконтролер:
ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В. С. Куимов

Екатеринбург 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА.....7

1.1. Сущность и методы продвижения турпродукта.....7

1.2. Экстремальный туризм как вид туризма.....23

2. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРПРОДУКТА ООО «ДЖЕМ ТРЕВЭЛ ЕКБ».....36

2.1. Потребительские предпочтения в отношении экстремального туризма.....36

2.2. Разработка мероприятий по продвижению турпродукта.....44

3. МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ ПО РАЗРАБОТКЕ ЛИСТОВ РАБОЧЕЙ ТЕТРАДИ.....53

3.1. Методика разработки листов рабочей тетради.....53

3.2. Листы рабочей тетради по теме «особенности продвижения турпродукта в сфере экстремального туризма.....60

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....65

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 - БЛАНК ИНТЕРВЬЮ.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 – ПРОТОКОЛ ИНТЕРВЬЮ

ПРИЛОЖЕНИЕ 3-СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ АНКЕТА

ПРИЛОЖЕНИЕ 4 – ТУРПРОДУКТ «ГОРНЫЙ КАЛЕЙДОСКОП»

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 83 страницах, содержит 40 источников литературы, а также 4 приложения на 13 страницах.

Ключевые слова: ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ, ЭКСТРЕМАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ, ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА, ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРПРОДУКТА, ВИДЫ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА, СУЩНОСТЬ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, РЕКЛАМА.

Объект работы экстремальный туризм.

Предмет работы особенности продвижения турпродукта в сфере экстремального туризма.

Цель работы – изучение особенностей продвижения туристского продукта в сфере экстремального туризма.

Работа посвящена анализу методов продвижения туристского продукта в сфере экстремального туризма. Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, дана общая характеристика использованных в работе методов анализа и сбора эмпирической информации, сформулированы цели, задачи, определён объект и предмет дипломной работы.

В первой главе «Теоретико-методологические аспекты изучения продвижения турпродукта» дана характеристика основных понятий, рассмотрена структура туристского продукта. Рассмотрен экстремальный туризм, как вид туризма, раскрыты его особенности. Рассматривается принцип формирования сбытовой стратегии, и раскрываются методы продвижения туристского продукта с анализом статистических данных.

Вторая глава представляет собой анализ полученных данных на основе социологического анкетирования, разработаны мероприятия по продвижению турпродукта.

В третьей главе дана методика разработки листов рабочей тетради.

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. На данный момент развитие туристической сферы осуществляется под влиянием процессов глобализации, перехода к информационному обществу и роста конкурентной борьбы. Для того чтобы выжить в условиях конкуренции и занять достойное место на мировом туристическом рынке, необходимо создавать качественный туристический продукт, способный удовлетворить запросы потребителей и осуществлять его продвижение. Туристические организации должны ставить перед собой главную задачу продвижения своего турпродукта на международный рынок. Это возможно при разработке и реализации правильной стратегии продвижения турпродукта на международный рынок, которая будет одновременно формировать благоприятный имидж и способствовать повышению спроса на туристический продукт.

Сегодня туризм это одна из важнейших социально-экономических отраслей мировой экономики. Он становится стилем жизни для миллионов людей на планете. Существует различное множество видов туризма, на любой вкус и возраст. Я отдала предпочтение экстремальному виду туризма, так как считаю его наиболее интересным в плане видов, новых тенденций и мест для его осуществления. Данный вид туризма уже давно набрал свою популярность и на сегодняшний день она только увеличивается.

Создание привлекательного туристического продукта является самым важным средством реализации маркетинговой стратегии турфирмы. Оно непосредственно связано с производственными процессами в турфирме. Товарная политика требует принятия согласованных решений между производством и продажей в отношении ассортимента и массы турпродукта.

Проблема формирования и продвижения туристического продукта для туристических предприятий является стратегической, поскольку от ее решения зависит эффективность их деятельности. В связи с этим тема данной дипломной работы представляется своевременной и актуальной.

Степень научной разработанности. Вопросы, связанные с выбором тех или иных методов продвижения турпродукта в сфере экстремального туризма будут всегда актуальными. Теоретическое осмысление основных положений и понятий настоящей дипломной работы осуществлялось на основе изучения необходимого массива специальной литературы. Исследование методов продвижения в туризме отражено в работах А. Н. Дунец, В. Н. Николашин, Е. Н. Ильина, В. Г. Гуляев, В. Ф. Буйленко и других. Выявлению особенностей экстремального туризма способствовали труды А. В. Бабкин, В. С. Боголюбов, А. Гарнов, А. В. Дроздов и другие.

Объектом изучения является экстремальный туризм.

Предметом исследования является особенности продвижения турпродукта в сфере экстремального туризма.

Целью дипломной работы является изучение особенностей продвижения турпродукта в сфере экстремального туризма.

Для реализации цели нами поставлены следующие *задачи*:

1. Рассмотреть сущность и методы продвижения турпродукта;
2. Выявить особенности и виды экстремального туризма;
3. Изучить потребительские предпочтения в отношении экстремального туризма;
4. Разработать мероприятия по продвижению турпродукта;
5. Изложить основные принципы разработки листов рабочей тетради;
6. Разработать листы рабочей тетради.

Эмпирической базой исследования послужило социологическое анкетирование среди клиентов турагентства, в ходе которого было опрошено 20 человек. В работе использована статистическая информация, посвященная экстремальному туризму в России.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в возможности расширения методов продвижения турпродукта. Результаты и материалы исследования могут быть использованы начинающими

менеджерами в сфере туризма, а также в практике преподавания таких дисциплин, как «Маркетинг в туризме и гостиничном хозяйстве», «Мировой рынок туризма».

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

1.1. Сущность и методы продвижения туристского продукта

Развитие туризма невозможно без активного продвижения турпродукта на рынке туристических услуг. Для начала стоит разобраться в понятиях, что такое туристический продукт и продвижение туристского продукта. В федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристический продукт определяется как, комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта; а продвижение туристского продукта определяется как - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое)¹. Туристский продукт формируется исходя из конъюнктуры туристского рынка или по конкретному заказу туриста. Формирование туристского продукта - деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие);

В любом виде и в любой форме продаж всегда необходимо соблюдать ставшую на Западе стандартной последовательность семи маркетинговых мероприятий, каждое из которых начинается на букву «Р» английского алфавита: «продукт» (product), «планирование» (planning), «место» (place), «люди» (people), «цены» (prices), «продвижение» (promotion), «процесс» (process). То есть это продукт, разработанный в соответствии с изучением

¹Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 05.04.2016) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017)

спроса на основе стратегического планирования деятельности фирмы, предложенный в нужном месте, адресно направленный конкретным сегментам потребителей, по приемлемым ценам, грамотно преподнесенный и реализованный с качественно исполненным обслуживанием².

Туристский продукт состоит из трех элементов: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары (рис.1)³.



Рис. 1 Структура турпродукта

В чем отличие туристского продукта от туристского пакета? В том, что туристский пакет - это только часть туристского продукта, точнее - обязательная часть тура (тур больше или равен туристскому пакету).

Тур - первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки.

Товары - специфическая материальная часть туристского продукта, включающая туристские планы и карты городов, открытки, буклеты, сувениры, туристское снаряжение и неспецифическая часть туристского продукта, куда входит большое число товаров, которые являются дефицитными или более дорогими в местах постоянного проживания туристов.

Дополнительные туристско-экскурсионные услуги - услуги, не предусмотренные ваучером или путевкой, доводимые до потребителя в режиме его свободного выбора. Дополнительные услуги не входят в основную стоимость путевки (телефон, бытовое обслуживание, почта, обмен

² Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2005. С. 132.

³ Зорин И. В., Каверина Т. П., Квартальнов В. А. Туризм как вид деятельности: Учебник. М.: Финансы и статистика 2005. С. 155.

валюты, дополнительное питание, общественный транспорт, хранение вещей, развлечения, приобретение билетов, пользование мини-баром).

В многолетней практике работы фирм-туроператоров используются различные каналы реализации туристского продукта. Среди них можно выделить следующие:

1. создание собственных бюро продаж (торговые точки);
2. создание посреднической турагентской сети;
3. наличие связи с крупными организациями и предприятиями;
4. использование специализированных магазинов;
5. продажа туров по почте.
6. продажа туров с помощью рекламы

Если говорить обобщенно, то существуют две формы организации сбыта туристского продукта: при помощи собственных бюро продаж и при помощи использования контрагентской сети. Во многих фирмах каналы продвижения турпродукта комбинированные, т. е. есть структуры и подразделения собственных продаж и есть также контрагентская сеть⁴.

Собственные бюро продаж - это принадлежащие самой фирме-туроператору торговые точки, через которые ведется работа непосредственно с покупателями туров, а именно: их информирование об имеющихся в продаже турах; прием заявок на бронирование, заключение контракта на продажу, получение оплаты, прием загранпаспортов для оформления иностранной визы, оформление и выдача туристских документов (ваучеров, проездных билетов), рассмотрение жалоб и т. д.

Контрагентская сеть. Использование туроператорами посредников (субагентов) для продажи зарубежных туристских поездок является самым распространенным и эффективным способом максимального привлечения клиентов. Сотрудничество между туроператором и турагентом дает обеим

⁴ Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2005. С. 135.

сторонам существенные выгоды. Наличие у туроператора широкой и разветвленной турагентской сети обеспечивает ему:

1. увеличение продаж туристских поездок;
2. выход на новые рынки, в том числе на провинциальный рынок выездного туризма;
3. сокращение расходов на содержание собственного персонала, на аренду помещений, на их оснащение и др.

Для успеха того или иного коммерческого мероприятия по сбыту туристских услуг необходимо наличие определенного минимума стимулирующих мер, которые осуществляются в комплексе с рекламной работой и другой коммерческой деятельностью. Крупные туристские фирмы (оптовики и туроператоры) обычно имеют штатные службы стимулирования сбыта, которые занимаются изучением эффективности принятых ранее мер и дают рекомендации относительно наиболее действенных приемов.

К нерекламным методам продвижения туристского продукта относятся⁵:

1. личные (персональные) продажи, осуществляемые через агента;
2. прямая рассылка информации и работа с различными базами данных (формирование постоянно поддерживаемых баз данных устойчивой клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.);
3. прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовая рассылка – информация перспективных корпоративных клиентов);
4. стимулирование сбыта – при этом клиентам предлагают, например, купоны на скидки, проводятся разнообразные конкурсы и розыгрыши призов для покупателей туров, осуществляются бонусные программы, а также раздаются предметы с элементами фирменного стиля;

⁵ Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. Томск: Изд-во ТПУ, 2005. С. 112.

5. пропаганда или организация паблик рилейшнз – не прямое предложение (организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы, куда приглашаются представители средств массовой информации).

Отличительные черты рекламы в индустрии туризма определяются спецификой ее товара (туристских услуг) и заключаются в том, что⁶:

1. туристская реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений;

2. услуги, которые, в отличие от традиционных товаров, не имеют постоянного качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и пропаганда;

3. специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса, поэтому здесь, как нигде, часто используются фотоматериалы, картины, красочная изопродукция;

4. реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только до, но и во время, и после путешествия, что накладывает на нее особую ответственность и придает черты, не свойственные рекламе других товаров и услуг.

Типичными целями рекламы в туризме являются⁷:

1. Информативная:

- предоставление информации о продукте;

- формирование имиджа продукта;

- формирование имиджа фирмы;

⁶ Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2005. С. 178.

⁷ Дунец А. Н. Проектирование и продвижение регионального туристского продукта: Учебное пособие. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2014. С. 145.

- корректировка представлений о деятельности фирмы.

2. Убеждающая:

- побуждение к приобретению продукта;

- увеличение продаж;

- изменение отношения к продукту;

- противодействие конкуренции.

3. Напоминающая:

- поддержание осведомленности и спроса;

- подтверждение имиджа.

Целями продвижения туров являются:

1. информирование субъектов туристического рынка и потенциальных потребителей о наличии тура и о его конкурентных преимуществах;

2. увеличение доли рынка и охват новых сегментов потребителей;

3. побуждение потребителей к приобретению продвигаемого турпродукта и агентов — к долгосрочной совместной работе.

Задача продвижения российских регионов и оригинальных туристских продуктов должна стать приоритетной в настоящее время⁸. Продвижение российских регионов (курортов) должно осуществляться на основе выполнения следующих принципов:

1. в рамках совместных программ с краевыми и федеральными властями;

⁸ Чудновский А. Д., Жукова М. А. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: Учебное пособие. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 112.

2. круглогодично, с усилением рекламы перед курортными сезонами;

3. через все существующие СМИ: □

* ТВ (в том числе специализированные каналы, например, Russian Travel Guide), □

* радио (рекламно-информационные сюжеты),

* популярные издания (АИФ, Комсомолка и т.д.),

* специализированные издания (GEO, National Geographic и др.),

* бизнес-прессу, □

* сеть Интернет (в том числе на официальных сайтах туристских организаций, целенаправленная информация в блогах, социальных сетях);

Интернет как средство массовой информации обладает рядом особенностей, отличающих его от обычных носителей информации:

1. узкая целевая направленность информации (посредством Интернета туроператор может напрямую, минуя посредника, наладить коммуникативные связи с потенциальным клиентом);

2. возможность автоматического учета информации о пользователях (различные счетчики позволяют проследить количество посетителей сайта, а также контролировать высказывания и отзывы о фирме);

3. демократичность в области PR (все турфирмы в Интернете, вне зависимости от их размеров, поставлены в одинаковые стартовые условия, и эффективность маркетинга зависит исключительно от профессионализма конкретных людей, которые им занимаются)⁹.

Интернет позволяет не только отслеживать изменения на рынке туристских услуг, но и вовремя реагировать на них: вносить новые спецпредложения, менять направления согласно текущей конъюнктуре.

Реклама туристских услуг в Интернете имеет свою изюминку и, чаще всего, она связана работой сайта туристских компаний.

⁹ Дунец А. Н. Проектирование и продвижение регионального туристского продукта: Учебное пособие. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2014. С. 152.

Интернет-технологии рекламы для предприятий туристической индустрии можно классифицировать следующим образом: e-mail реклама; строчная реклама в туристических порталах; прописка в поисковых системах и каталогах; оффлайн-реклама; баннерная реклама, байрик;

E-mail-реклама является одним из старейших и популярных сервисов Интернета. Это весьма эффективный инструмент продвижения фирмы в Интернете, благодаря возможности использования адресной рассылки рекламного-информационного характера заинтересованным клиентам. Многие туроператоры активно используют электронную почту для быстрого и оперативного информирования своих турагентов о новых турах, горящих путевках, специальных предложениях, действующих всего несколько дней и пользующихся большим спросом. Постоянным клиентам кроме интересных предложений рассылаются именные поздравления с праздниками, что способствует формированию положительного имиджа компании.

Строчная реклама в туристических порталах выглядит обычно в виде ярких красочных строчек с указанием названия турфирмы, курорта, категории отеля, дополнительных услуг в туре, минимальной или максимальной цены, которые располагаются в базах данных на популярных туристических порталах. Несомненным преимуществом использования строчной рекламы является возможность оперативно менять важную информацию, опираясь на число откликов посетителей сайта.

Прописка в поисковых системах и каталогах представляет собой достаточно сложную процедуру. Следует грамотно подобрать ключевые слова, по которым будет производиться поиск, которые бы наиболее четко отражали специфику деятельности фирмы и особенности ее турпродукта. Для того чтобы поисковая система узнала о сайте, необходимо зарегистрировать только адрес начальной страницы. После этого система самостоятельно загрузит в свою базу данных сайт фирмы и проиндексирует все слова, встречающиеся на нем, чтобы потом, с некоторой периодичностью, самостоятельно подключаться к сайту и проверять

изменения. Далее необходимо зарегистрироваться в каталогах ресурсов. Они построены по принципу иерархических рубрикаторов. Для этого руководитель фирмы заполняет заявку на регистрацию, в которой указывает адрес сайта, название и различные другие сведения о нем, после того сотрудники каталога просматривают его и заносят в тот или иной раздел. Регистрация в поисковых системах и каталогах – это обязательное мероприятие, которое привлекает большое количество посетителей, среди которых находится максимальный процент потенциальных клиентов.

Оффлайновая реклама – это реклама сайта туристской фирмы, которая сопутствует другим видам рекламных сообщений. Например, при публикации объявления в различных печатных изданиях, оформлении рекламных щитов и других видов наружной рекламы наряду с адресом фирмы, ее телефонами, факсом необходимо указывать адрес сайта и e-mail. Адрес сайта также должен быть нанесен на все визитки, фирменные бланки, листовки, буклеты и прочие атрибуты фирмы.

Баннерная реклама представляет собой рекламный плакат в Интернете, на котором содержится в той или иной степени выраженный призыв посетить ваш сайт. Пользователь, заинтересовавшись баннером, нажимает на него и переходит на рекламируемый ресурс. Главная их задача – привлечь внимание, заинтересовать посетителя, вызвать желание посетить данный информационный ресурс.

Байрик – это минимизированная веб страничка, раскрывающаяся в виде окошка поверх основного браузера. На байрике можно помещать любую информацию, текст, изображение и т. д., в общем, он представляет собой полноценную страничку, но небольшого размера.

Interstitials – это короткая, но растянутая на весь экран браузера рекламная заставка рекламодателя. Если пользователь случайно щелкнет по вставке, то, соответственно, попадет на сайт рекламодателя.

В целях рекламно-информационного обеспечения развития внутреннего туризма в России требуются:

1. подготовка и создание базового пакета информационно-рекламных материалов о возможностях российского туризма;
2. участие регионов или частных региональных туристских организаций в проведении международных туристских выставок в сфере туризма;
3. проведение рекламных кампаний в прессе с целью формирования положительного имиджа регионов России;
4. создание информационных банков данных о российских турфирмах, специализирующихся на продаже внутреннего туристского продукта¹⁰.

Важная роль в продвижении туристского продукта отводится стимулированию потребителей. Среди задач стимулирования потребителей основными являются: поощрение более интенсивного потребления предлагаемых туров или отдельных услуг, побуждение туристов к приобретению услуг, которыми они ранее не пользовались, привлечение внимания к туристскому предложению тех, кто пользуется услугами конкурентов.

Средства стимулирования, применяемые при обслуживании корпоративных клиентов, включают:

1. Предоставление скидок с объявленных цен на туристские услуги и поездки в случае предварительного их бронирования до определенного срока. Этот прием имеет целью заинтересовать большее число покупателей возможностью купить заранее туристскую поездку по более низкой цене.
2. Включение в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг (например, вход в дискотеку, на пляж, пользование площадками для мини-гольфа, теннисными кортами и т. д.).

¹⁰ Чудновский А. Д., Жукова М. А. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: Учебное пособие. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 113.

3. Проведение фирмой в прессе, по радио и ТВ или на выставке викторины по вопросам туризма, в которой победитель получает награду в виде бесплатной туристской поездки. Таким путем фирма добивается привлечения к себе внимания дополнительного числа потенциальных клиентов.

4. Широкая раздача бесплатных фирменных сувениров (дорожных сумок, шариковых ручек, зажигалок и т. п.) туристам, совершающим поездку по организуемому фирмой туру. Все делается для того, чтобы поднять авторитет фирмы, и для привлечения постоянных клиентов.

5. Оказание особого внимания в обслуживании постоянных клиентов фирмы путем размещения их в более престижных номерах в гостинице, в уютных местах в ресторане, подношения цветов, ваз с фруктами, более дорогих сувениров, а также путем направления поздравлений по случаю праздников и торжественных дат и др.

6. Торжественное чествование юбилейных (1-,10-,100-тысячных) покупателей. Вручение юбилярам ценных подарков или предоставление им льгот¹¹.

Применительно к розничным туристским фирмам задачи стимулирования включают:

1. поощрение их к введению новых туристских услуг в объекты своей торговой деятельности;
2. подрыв мер стимулирования, применяемых конкурентами;
3. формирование у розничных фирм приверженности к сотрудничеству;
4. выход со своими предложениями в новые торговые точки.

В реализации турпродукта в системе розничной торговли используются следующие средства стимулирования:

¹¹ Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. Томск: Изд-во ТПУ, 2005. С. 115.

1. установление прогрессивной комиссии за продажу туристских поездок сверх установленной квоты;
2. предоставление скидок с объявленных цен на групповые поездки в случае увеличения объема продаж, особенно в несезонный период;
3. предоставление бесплатного обслуживания работникам розничной фирмы, сопровождающим в поездке туристские группы;
4. вручение представителям розничных туристских агентств представительских подарков-сувениров;
5. проведение туристских бирж, на которых продажа туров производится на льготных условиях (право «первой руки», преимущественное право, скидки с объявленных цен и др.);
6. распространение каталогов среди потенциальных партнеров;
7. организация ознакомительных (рекламно-информационных) поездок работников розничных туристских фирм¹².

Эти средства продвижения в основном предназначены для создания хорошего отношения клиентов к фирме и предлагаемому туристскому продукту, а также его запоминания, что может повысить ценность продукта.

При продаже продукта розничным торговцам менеджеры компании могут применить одно из двух действий¹³. Первое называется стратегией подтягивания и нацеливает продвижение продукта непосредственно к потребителю, создавая спрос с помощью широкого ознакомления с торговой маркой компании, таким образом заставляя клиента покупать продукт у розничных торговцев. В этом случае клиент предварительно может принимать решение о покупке, а торговцы должны иметь столько продуктов, сколько требуется для удовлетворения спроса. Второе действие называется стратегией толчка и предназначено для активизации покупательной способности населения. С помощью этой стратегии розничных торговцев

¹² Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. Томск: Изд-во ТПУ, 2005. С. 112.

¹³ Николашин В. Н. Маркетинг туристских услуг: Учебный курс. М.: МИЭМП, 2010. С. 56.

убеждают складировать определенное количество продуктов и помогают им в сбыте.

Например, новые туристские компании (туроператоры) при создании своего рынка, с одной стороны, могут применять первую стратегию при поддержке рекламы, а с другой стороны, могут использовать и вторую стратегию, отбирая ключевых розничных торговцев и помогая им при продаже продукта своим клиентам, при этом расходы на продвижение делятся поровну.

Всемирная туристская организация выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

1. установление контактов с клиентами;
2. развитие;
3. контроль¹⁴.

Установление контактов с клиентами ставит своей целью убедить их в том, что предполагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что желают получить сами клиенты.

Развитие предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. В свою очередь подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

Контроль предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверку того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в туризме возможностей.

Как и другие элементы маркетингового комплекса, рекламная кампания продвижения продукта требует предварительного планирования. Вначале надо определить цели (необходимо завоевывать новых клиентов или

¹⁴ Обухова О. В. Технологии продаж туристских услуг: Учебное пособие. М.: МИИР, 2008. С. 16.

увеличивать объем продаж уже существующим потребителям), а затем выбрать соответствующую программу продвижения. В качестве целевого рынка может выступать собственно компания, розничные торговцы (турагенты) или клиенты в зависимости от выбранной стратегии (подтягивания или толчка). В план продвижения допускается обращение сразу к нескольким рынкам.

Прежде чем определить метод воздействия на рынок, компания должна изучить различные факторы, которые могут повлиять на принимаемое решение (например, природу и качество продукта, этапы его жизненного цикла). На начальном этапе жизни продукта должны предприниматься особые усилия для ознакомления с новым продуктом (использование рекламы или публичных рилейшнз сопровождается относительно небольшими расходами на продвижение) — прямой маркетинг или поощрение агентов. Действия по продвижению продукта, находящегося на более поздних стадиях своего жизненного цикла, могут быть усилены для привлечения повторных клиентов, вплоть до обновления продукта.

Если продвижение туристского продукта проводится одновременно с рекламной кампанией по внедрению хорошо известного продукта (например, элитного автомобиля или популярного напитка), то это только повышает авторитет компании.

При осуществлении той или иной программы продвижения продукта надо определить точное время начала ее реализации и продолжительность. Если программа непродолжительна, то достигнуть эффективности очень сложно, и, наоборот, если программа рассчитана на чрезмерно продолжительный период времени, то степень воздействия ее будет постепенно уменьшаться, и это может нанести урон имиджу компании¹⁵.

Методы продвижения, применяемые в индустрии туризма:

1. организация выставок - которые позволяют продавцам и покупателям туристского продукта встретиться на общей территории и

¹⁵ Николашин В. Н. Маркетинг туристских услуг: Учебный курс. М.: МИЭМП, 2010. С. 58.

заключить сделки. Как правило, выставки подразделяются на три вида и нацелены на общество в целом, туристские компании и участников по специальным приглашениям.

Интерес к выставкам можно привлечь благодаря большому количеству прессы. В рамках выставки также организуются симпозиумы и встречи по разным актуальным для туристской индустрии темам.

Однако, несмотря на все преимущества, участие в таких выставках дорого обходится ее участникам, которым приходится платить арендную плату за занимаемые площади, оформление стенда, оборудование, соответствующую литературу и др.

В некоторых случаях, вопреки ожиданиям, посещаемость выставки может оказаться низкой. Однако и высокая посещаемость не всегда оправдывает большие расходы на участие в выставке. По этой причине многих участников выставка должна удовлетворять прежде всего как рекламное мероприятие, а не как продвижение своего продукта.

Участники должны осознавать, что для достижения большего успеха они должны проводить анализ посещаемости в предыдущие годы. Организаторы со своей стороны обязаны обеспечивать участников информацией об ожидаемом количестве посетителей и одновременно проводить оценку пропорций участников, которые хотят посетить тот или иной стенд.

2. Другим важным методом продвижения в индустрии туризма является презентация - которая определяется как действие, нацеленное на заявление о себе или на завоевание популярности. Презентации очень часто используют туристские компании для представления своих программ или продуктов турагентствам. Иногда эти мероприятия проводятся в виде формальных бесед старших менеджеров по продажам с соответствующим персоналом турагентств о новых программах и продуктах. Такие встречи полезны для компании не только как средство продвижения своего продукта, но и для получения информации о рынке из первых рук. Формальные беседы

во время презентаций сопровождаются также демонстрацией видеоматериалов.

Если презентация проводится для потенциальных клиентов и нацелена на совершение сделок, а также на создание хорошего впечатления о себе, то для получения определенного успеха от проведения презентаций надо тщательно их планировать.

Хорошее помещение, выбранное в лучшем отеле или конгрессном центре, а также соответствующее оформление и оборудование могут в определенной степени повысить имидж компании. Для большей посещаемости целесообразно проводить презентации в вечерние часы, особенно когда они нацелены на широкий круг потребителей. Так как многие туристские продукты связаны с проведением каникул, их целесообразно приурочивать к национальным или местным праздникам.

Для определения эффективности продвижения существуют различные пути, однако эта эффективность ни в коем случае не должна оцениваться по объемам продаж, осуществленным за относительно короткий промежуток времени.

Успех в достижении других целей должен измеряться обязательно. Например, если монитор агентства путешествий создан для привлечения людей и продаж им туров, то на нем можно отражать относительно простой итог требований и продаж. Однако его можно использовать и для привлечения случайных прохожих и ознакомления их с продуктами, которые продает агентство. Таким образом, с помощью монитора можно определить поведение случайных прохожих: сколько человек задержат свое внимание на мониторе, сколько остановилось и удовлетворило свое любопытство, что они ищут - успешную покупку или информацию о продолжительном путешествии.

1.2. Экстремальный туризм как вид туризма

В российском туризме используется классическое определение туризма - временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или на другую территорию в пределах своей страны в свободное время в целях отдыха, оздоровительных, гостевых, познавательных или профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте¹⁶.

Таблица 1

Классификационные критерии и соответствующие им виды туризма¹⁷

Базовый принцип классификации	Виды туризма
1. Территориальный принцип	<i>Мировой:</i> Международный <i>Внутренний</i> Региональный: Межрегиональный Внутрирегиональный
2. Направленность турпотоков	Въездной Выездной <i>По направленности обслуживания:</i> Рецептивный Инициативный
3. Организационный принцип	<i>По участию туриндустрии:</i> Организованный (плановый) Неорганизованный (самодетельный) <i>По количеству участников:</i>

¹⁶ Писаревский Е. Л. Основы туризма: Учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 7.

¹⁷ Основы туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. Е.Л. Писаревского. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 20.

	<p>Групповой</p> <p>Индивидуальный</p>
4. Финансово-экономический принцип	<p><i>По источникам финансирования:</i></p> <p>Коммерческий</p> <p>Социальный</p> <p><i>Относительно баланса платежей:</i></p> <p>Активный</p> <p>Пассивный</p>
5. Вид используемых туристских ресурсов	<p>Пляжный</p> <p>Морской</p> <p>Речной</p> <p>Горный</p> <p>Пещерный</p>

6. Тип туристской дестинации	Природный Культурный Городской Сельский Прибрежный
7. Способ передвижения	Пеший (пешеходный) Транспортный Комбинированный <i>По видам транспортных средств:</i> Авиационный Железнодорожный Автомобильный Автобусный Круизный Космический
8. Протяженность маршрута	Ближний Дальний Соседний приграничный Межконтинентальный Кругосветный
9. Продолжительность поездки	Краткосрочный Среднесрочный Долгосрочный
10. Субъектный принцип	Семейный Школьный Молодежный

	<p>Детский</p> <p>Лиц «третьего» возраста</p> <p>Лиц «четвертого» возраста</p>
11. Мотивационно-целевой принцип	<p><i>По целям путешествия:</i></p> <p>Каникулярный туризм</p> <p>Деловой туризм</p> <p><i>Каникулярный туризм:</i></p> <p>Культурный (культурно-познавательный)</p> <p>Посещение друзей и родственников (VFR-туризм)</p> <p>Образовательный</p> <p>Лечебно-оздоровительный</p> <p>Спортивный</p> <p>Экстремальный</p> <p>Духовно-просветительский (религиозный)</p> <p>Приключенческий</p> <p>Событийный</p> <p>Специализированный</p> <p><i>Деловой туризм:</i></p> <p>MICE-туризм</p> <p>Корпоративный</p> <p>Конгрессный</p> <p>Выставочный</p> <p>Инсентив (поощрительный)</p> <p>Ознакомительный (рекламно - информационный)</p>

Популярность экстремального туризма связана с последствиями утверждения глобальной информационной культуры. «Компьютеризированная цивилизация все настойчивее вводит нас в виртуальный параллельный мир». Грань между виртуальным и реальным

миром становится размытой, ощущение настоящей жизни притупляется. Экстремальные и приключенческие путешествия позволяют глубоко и остро прочувствовать реальность собственного существования. Виртуальные приключения за компьютерным экраном пробуждают стремление испытать нечто подобное в собственной жизни. Склонность к авантюре, неудовлетворенность настоящим, подталкивает человека к экстремальным испытаниям. Уже не в компьютерной игре, а в собственной единственной жизни, оказавшись в нетипичных, далеко выходящих за рамки повседневности, экстремальных ситуациях, человек освобождает ум, он сосредоточен только на том, что происходит в данную секунду. Комплекс особых переживаний человека, возникающих в момент проживания экстремальной ситуации, можно характеризовать как состояние «интенсивного присутствия».

Присутствие означает, прежде всего, осознание своей субъективности, контакт с собственной внутренней жизнью, с потоком переживаний. Это скорее открытость внутреннему исследованию, чуткое прислушивание ко всем нюансам своего напряженного взаимодействия с Миром, интенсивное переживание каждого момента этой сопричастности¹⁸.

Экстремальный туризм – спорт мужественных людей. Преодолевая трудности, они закаляют свой характер; участвуя в экспедициях в труднодоступные места Земли, доказывают неисчерпаемые возможности человека. Для приверженцев экстремального туризма дом - вся наша прекрасная планета, которую они учатся понимать и с которой пытаются найти общий язык¹⁹.

Философия экстрима неоднозначна. Для многих она заключается в получении предельно острых ощущений, балансировании на грани жизни и смерти. Есть также люди, для которых экстрим — это возможность

¹⁸ Лукина Е. А. Современные проблемы сервиса и туризма. 2008. №4. С.29.

¹⁹ Боголюбов В. С. Организация специальных видов туризма: Учебник. СПб.: СПбГИУ, 2010. С. 36.

постоянно поддерживать в себе обострённое чувство жизни. В ряде случаев занятие экстримом является проявлением аутоагрессии. Аутоагрессия (Автоагрессия, Поворот против себя) — активность, нацеленная (осознанно или неосознанно) на причинение себе вреда в физической и психической сферах. Но есть и такие люди, для которых экстрим — это не просто способ пощекотать себе нервы, а возможность постоянно поддерживать в себе обострённое чувство жизни. Нет сомнения, что спортсмены экстремалы — очень храбрые люди, умеющие бороться, добиваться цели и поддерживать свое тело в феноменальной форме.

К функциям экстремального туризма можно отнести следующие:

1. Познавательная — расширение знаний по различным направлениям экстремального туризма;
2. Оздоровительная — способствует наполнению сил и психофизиологических ресурсов;
3. Культурно–просветительная — удовлетворение потребностей в смене впечатлений;
4. Способствует рациональному использованию свободного времени людей;
5. Способствует увеличению жизненного уровня местного населения;

Согласно классификации западногерманского исследователя Г. Гана, который различает 2 основных типа туристов, к экстремальным туристам относятся:

1. W-2-тип - скорее спортсмен, чем любитель. Выдерживает длительные и высокие, вплоть до экстремальных, нагрузки. При выборе тура и турцентра доминирует такой критерий, как "наличие условий для занятий хобби". Такие критерии выбора, как "ландшафт, культура, история" - вторичны (например, страстный альпинист, летчик-любитель и т.д.).
2. А-тип (нем. Abenteuer - "приключение") - любитель приключений. Риск, новые ощущения, испытание своих сил в неожиданных ситуациях,

опасность - вот то, что определяет выбор цели путешествия у данного типа туриста.

Экстремальный туризм разнообразен и имеет несколько видов, каждый из которых несет в себе не только удовольствие, эмоции, но и весьма реальную опасность.

Виды экстремального туризма и тенденции развития²⁰:

1. Водные виды экстремального туризма:

- Дайвинг (англ. «diving» от англ. «to dive» — нырять) — это подводное плавание со специальным снаряжением. В английском языке, откуда было взято слово, англ. diving обозначает просто «ныряние», и используется для описания подводного плавания со снаряжением (англ. scuba diving) или без него (англ. free diving), водолазного дела (англ. hooka diving);

- вейкбординг - представляет собой комбинацию водных лыж, сноуборда, скейта и серфинга. Катер буксирует райдера, стоящего на короткой, широкой доске. Двигаясь на скорости 30-40 км/ч с дополнительным балластом на борту, катер оставляет за собой волну, которую райдер использует как трамплин. В прыжке можно исполнить множество разнообразных трюков;

- водные лыжи - один из самых известных видов активного отдыха. Это достойная замена горным и беговым зимним лыжам;

- виндсерфинг - это овальная доска из углепластика с шероховатой поверхностью для устойчивости и с плавниками стабилизаторами на нижней плоскости, и небольшим парусом, который крепится к доске. Серфинг это то же самое только без паруса. Собственно виндсерфинг и произошел от серфинга. При хорошем ветре можно развивать скорость более 10-12 м/с. Ну а рекорд на сегодняшний день - более 70 км/ч;

- каякинг - безумно популярный за рубежом, набирает все большую популярность и в России. Этот спорт одиночек, хотя и лишен командного

²⁰ Боголюбов В. С. Организация специальных видов туризма: Учебник. СПб.: СПбГИУ, 2010. С. 36.

духа, зато дает возможность бросить вызов стихии и остаться с ней один на один.

В современном каякинге развиваются три основных направления - гребной слалом, родео и сплав.

Слаломный каякинг – это умение маневрировать на каяке, чувствуя лодку и воду.

Родео, в отличие от слалома - это не только виртуозная техника, но еще и элемент игры. Фристайл на каяке – это выполнение различных трюков на лодке за счет особенностей рельефа реки.

И, наконец, сплав. На каяке можно отправиться в водный поход по реке любой сложности, или проводить игровые сплавы на небольшом отрезке горной реки, выбирая отдельные препятствия в виде бочек, валов и водопадов и проходя их налегке. Естественно, чтобы чувствовать себя уверенно во время сплавов, необходимо владеть базовой техникой слалома и родео.

Экипировка. В состав экипировки каякера входят: лодка, шлем, спасательный жилет, юбка (препятствует попаданию воды в лодку), прорезиненные тапочки и весло;

- рафтинг - это увлекательный спуск по горной реке на каноэ или специальных плотках. Рафтинг - один из наиболее посещаемых туров, совершенно безопасный даже для самых юных туристов;

2. Наземные виды экстремального туризма²¹:

- маунтинбайкинг – катание на горном велосипеде по рельефным земным поверхностям (холмам, горам...).

- спелеология. Если судить по тому, что спелеологи - это люди, которые в свободное время отправляются в горы с огромными рюкзаками, то это туризм. Но, в то же время, спелеология - это наука. Дословно "наука о пещерах" Раздел геологии, а именно карстоведения и гидрогеологии.

²¹ Бабкин А. В. Специальные виды туризма: Учебник. М.: 2008. С. 224.

А главное, пещеры - это последние белые пятна на карте мира, последняя возможность пройти там, где не только не ступала нога человека, но и куда не падал взгляд его глаз или фотокамер. Исследованием этого загадочного подземного мира и занимаются спелеологи.

- спелестология - это увлекательная смесь туризма и науки, изучающая полости искусственного происхождения. В самом широком смысле слова спелестология - это наука об искусственных подземных сооружениях. Спелестология тесно связана со спелеологией, только спелестологов не интересуют пещеры. Им интересно проникновение в какие-либо подземные городские структуры, недоступные либо неинтересные для остальных.²²

- х-гонки - это когда одни и те же люди настолько хорошо и универсально подготовлены, что могут лезть на скалы, скакать на лошади, сплавляться на каяке или плоту по порогам, нестись по горам на велосипеде и спускаться по веревкам под водопадом.

Эти люди объединяются в команды, и участвуют в соревнованиях, где их цель - как можно быстрее пройти дистанцию в 3-4 сотни километров, используя свои навыки. Это и называется «мультиспорт», или «экстремальные» (а чаще даже «приключенческие») гонки.

3. Горные виды экстремального туризма:

Самым давним видом спорта считаются горные лыжи, они стремительно набирают обороты, ему отдают предпочтения как взрослые, так и дети. С увеличением спроса возрастает и сам горнолыжный сервис. На каждом из горнолыжных курортов есть спуски разной степени профессиональности, как для новичков, так и для людей со стажем²³.

- альпинизм – считается самым экстремальным отдыхом. Сегодня альпинизм представляет собой целую индустрию, которая равномерно развивается и популяризируется. Как правило, для восхождений принято

²² Боголюбов В. С. Организация специальных видов туризма: Учебник. СПб.: СПбГИУ, 2010. С. 38.

²³ Ремизов Л. П. Отдых на горных лыжах: Учебник. М.: АСТ, 2009. С. 142.

выбирать лето, когда погода позволяет с минимальными потерями добраться до намеченной вершины. Однако любители самых острых ощущений не останавливаются и зимой. А сложные погодные условия и сходы лавин только добавляют остроты путешествию. В горы идут, чтобы испытать себя, рискнуть, преодолеть все и добраться до вершины;

- горные лыжи и сноуборд (Сноубординг - спуск по снегу с горных склонов на специально оборудованной доске. Это более агрессивный, активный и экстремальный вид, нежели горные лыжи);

4. Воздушные виды экстремального туризма:

- парашютный спорт (классический парашютизм, групповая акробатика, купольная акробатика, фристайл);

- скайсерфинг - это прыжки с лыжей на выполнение различных фигур в свободном падении;

- В.А.S.E. jumping. Бэйсджамперу для занятия любимым делом - прыжками с парашютом – не требуется самолет или другая летающая техника. Он обходится обыкновенным лифтом, а зачастую и собственными руками и ногами плюс альпинистское снаряжение²⁴.

Спортсмен-бэйсер забирается на крышу какого-нибудь здания, желательно небоскреба повыше, какую-нибудь телебашню, гору или скалу, и прыгает вниз;

- популярны и такие виды активного отдыха как полеты на воздушных шарах и дельтапланах.

Тенденции развития экстремальных видов туризма.

К основным тенденциям можно отнести быстро развивающийся космический туризм.

Космический туризм - самый дорогой и, пожалуй, самый экзотический вид экстремального туризма - путешествие на орбиту Земли. Пока космических туристов можно пересчитать по пальцам - это американский

²⁴ Боголюбов В. С. Организация специальных видов туризма: Учебник. СПб.: СПбГИУ, 2010. С. 39.

миллионер Денис Тито и гражданин ЮАР Марк Шаттлворд. Первому недельное пребывание на Международной космической станции обошлось в \$12 млн., второму – в \$14млн. Позже к старту на МКС готовился солист группы N'Sync Лэнс Басс, но из-за не достатка в финансировании его старт не состоялся. Впрочем, в "Росавиакосмосе" утверждают, что в будущем смогут снизить стоимость туров и с удовольствием примут заявки на космическое путешествие от любого гражданина Земли.

Но после известного крушения «Шатла», отправка туристов в космос прекратилась на неопределенный срок.

Кайтсерфинг. Суть его заключается в том, что человек, стоящий на доске, разгоняется с помощью воздушного змея, веревка от которого находится у него в руках. Заниматься кайтсерфингом можно как в горах, так и на равнинной местности, единственным обязательным условием является ветер.

Джайлоо-туризм - это один из видов экзотического экстремального отдыха - жизнь в первобытном племени со всеми прелестями кочевого быта. Этот увлекательный вид туризма успешно развивается на высокогорных пастбищах Кыргызстана. Предлагается сон прямо на полу юрты чабана, рядом с дымным очагом, свежая баранина и кумыс, а также верховые прогулки в горах и на пастбищах. Прекрасная возможность отдохнуть от большого города.²⁵

Туризм на Северный и Южные полюса. Относительно недавно начали осуществляться круизы в Арктику и Антарктику. И все больше желающих хотят побывать в экстремальных климатических условиях и посмотреть на экзотических животных, таких как пингвин. К тому же Северный и Южный полюсы наиболее экологически чистые места на Земле.

Встречаются и такие экзотические туры, как поездка в Чернобыль или путешествие по джунглям.

²⁵ Боголюбов В. С. Организация специальных видов туризма: Учебник. СПб.: СПбГИУ, 2010. С. 40.

Ключевую роль в организации экстремального тура играет безопасность. Для «экстремалов» разрабатывается защитная амуниция – шлемы, наколенники, налокотники, перчатки, специальные маски, костюмы и т.д. Обычно эта амуниция дорогостоящая и индивидуальная (под размеры конкретного туриста). При разработке экстремального тура, в состав сопровождающих должен входить врач, а так же опытный инструктор.

В каждом экстремальном виде спорта существуют свои правила, и турист, прежде чем приобретет данный тур, должен ознакомиться с техникой безопасности, оформить страховку, а так же, подписать документы, удостоверяющие, что он ознакомлен со всеми возможными ЧС ситуациями и несет ответственность за свое здоровье и жизнь.

Один из самых популярных видов экстремального туризма – дайвинг, наиболее популярен в Юго–Восточной Азии. В таких странах как Малайзия, Филиппины, Индонезия почти на любом курорте предлагается высококлассный дайвинг. Также великолепный дайвинг на Кубе, Гавайях и естественно в Египте. Такой курорт как Шарм-эль-Шейх очень популярен у любителей этого вида активного отдыха, которые не могут себе позволить поездки на более фешенебельные курорты.

Серфинг популярен в Америке, Австралии, но не у нас. У нас нет необходимых погодных условий для занятия этим видом спорта. А в Сиднее или во Флориде погодные условия как нельзя оптимально подходят для серфинга. Поэтому большинство любителей рассекать на доске огромные волны, едут в эти страны, в которых к тому же проводятся различные соревнования. А в Египте, также как и дайвинг, популярен виндсерфинг.

Самый лучший рафтинг в Северной Америке – на реках Канады, Аляски и Колорадо. Но и у нас в России много мест для рафтинга. В частности р. Белая, что в Адыгее, великолепное место не только для рафтинга но и для каякинга.

Кировск. Это самый северный и один из самых недорогих и экологически чистых российских горнолыжных курортов. Это заповедное

место расположено на Кольском полуострове, в Ленинградской области. Город раскинул свои кварталы среди крутых склонов Хибин²⁶.

Хибинские горы, скалистые и безлесные. Нельзя сравнивать Хибины с Альпами, Кавказом, Памиром или Гималаями — не те масштабы. Но уникальные природные условия позволяют заниматься зимними видами спорта с октября по май.

Приэльбрусье. Приэльбрусье один из крупнейших горнолыжных районов России. Это не только уникальный природный регион, но и прекрасное место для активного отдыха. В глубине Баксанской долины расположен национальный парк Приэльбрусье - сердце Кавказа.

Главные зоны катания знаменитой Баксанской долины - Чегет и Эльбрус. Гора Чегет - одна из самых сложных трасс на мировых горнолыжных курортах, общее количество трасс здесь 15.

Домбай. Это один из самых популярных горнолыжных районов Кавказа. Район Теберды находится на высоте 1300 - 1630 метров над уровнем моря и входит в состав Тебердинского государственного заповедника. Зимой здесь всегда много снега. Наилучшим местом катания считаются юго-западные склоны горы Мусса-Ачитара (3012 м).

Австрия, Германия, Швейцария знамениты своими альпийскими склонами для катания на горных лыжах.

Рассмотрев понятие экстремальный туризм и его разновидности, можно сказать, что для каждого туриста найдется вид туризма, связанный с его интересами и потребностями. Изучив сущность и методы продвижения турпродукта можно выбрать наиболее оптимальный метод продвижения, существует несколько способов продвижения, есть те, которые требуют больших затрат, а есть совсем беззатратные.

²⁶ *Кружалин В. И.* География туризма: Учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 125.

2. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ООО «JAM TRAVEL»

2.1. Потребительские предпочтения в отношении экстремального туризма

Для изучения продвижения турпродукта было проведено анкетирование среди клиентов турагентства «JAM Travel». Количество опрошенных составило 20 человек (анкета представлена в приложении 3).

Половина опрошенных ездит на отдыхать с периодичностью 1 раз в год (Рис. 1). Это складывается из того, что для людей отдых не выступает на первое место среди потребностей, так как требует больших затрат. Если проанализировать точные данные ответивших, то данный ответ преобладает в большинстве случаев у людей, которые не имеют семьи (детей), в люди же у которых есть дети, выбрали вариант ответа 1 раз в 2 года.

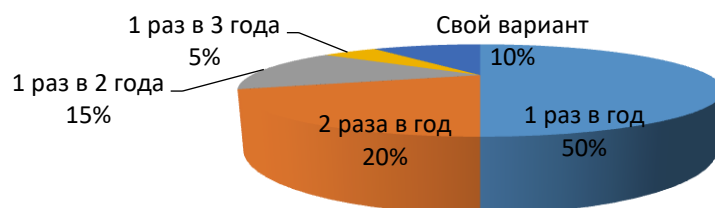


Рис. 1. Частота поездок
(в % от числа ответивших)

Из предложенных вариантов ответа, как люди предпочитают отдыхать, наибольший процент составила группа людей, которая предпочитает санаторно-курортный вид отдыха, а наименьший процент составила группа людей которые предпочитают спортивно-оздоровительный вид отдыха или другой (Рис. 2).

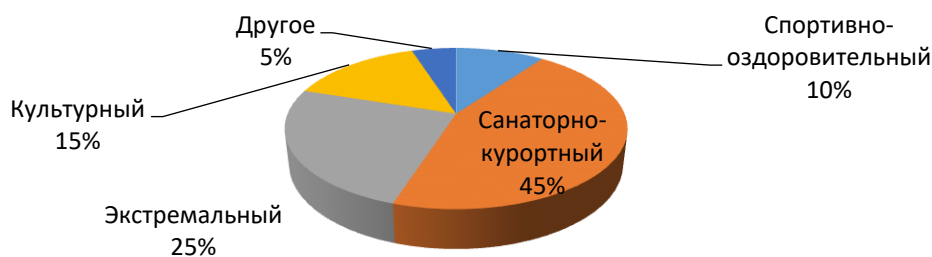


Рис. 2. Предпочтения в видах отдыха
(в % от числа ответивших)

Так как тема диплома об экстремальном туризме, мы сделаем акцент на нем. Из числа опрошенных он занимает 2 место в предпочтениях. Данный вариант ответа выбирали те люди, которые уже сталкивались с этим видом, и хотят получить много положительных эмоций и не боятся последствий экстремального отдыха. Люди отдают предпочтение санаторно-курортному отдыху в большей степени, так как хотят на отдыхе отдохнуть, заниматься своим здоровьем, и набираться новых сил. А экстремальный туризм это экстрим много движений и иногда ты даже не представляешь, что тебя ждет в той или иной экскурсии.

Выбирая, турфирму люди просят помощи друзей и знакомых, так как считают, что это наиболее эффективный источник информации (Рис. 3). Поэтому турфирма должна уделять внимание каждому клиенту, чтобы он давал свои советы и рекомендации по отношению к данной турфирме своим знакомым, тем самым помогая в ее продвижении. В основном большее доверие вызывают турфирмы которые на слуху и услугами которых пользовались знакомые и остались довольны.

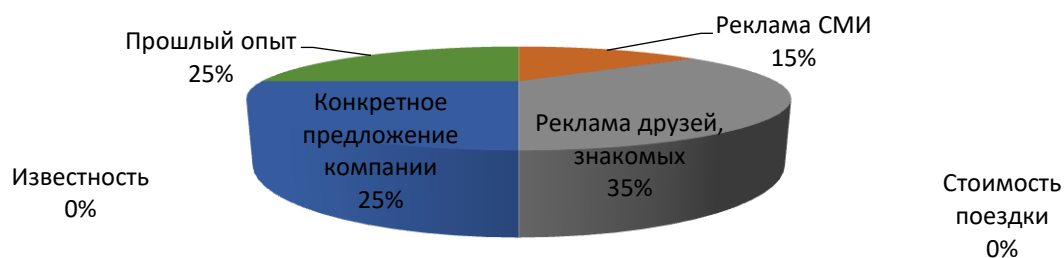


Рис. 3. Предпочтения в выборе турфирмы
(в % от числа ответивших)

Для ответивших оказалось, что известность турфирмы не имеет значения, так же, как и стоимость поездки, которую продвигает эта турфирма. Бывает и такое, что самые популярные турфирмы, могут и не оправдать ожидания, или слишком завышенные цены.

Наиболее популярный источник получения информации – это реклама в интернете, так как люди большую часть своего времени проводят именно в виртуальном мире, и постоянно выскакивающие рекламы на страницах интернета обращают их внимание и пробуждают заинтересованность. Да и на сегодняшний день это самый доступный метод. На 2 месте идет источник информации от друзей и знакомых и социальные сети. Как уже было сказано выше, что друзья и знакомые это и основа при выборе турфирмы и как источник информации, рекламы. Соответственно следует вывод, что продвигать следует с помощью рекламы в интернете. Менее популярный источник это реклама по ТВ, по радио и в газете.

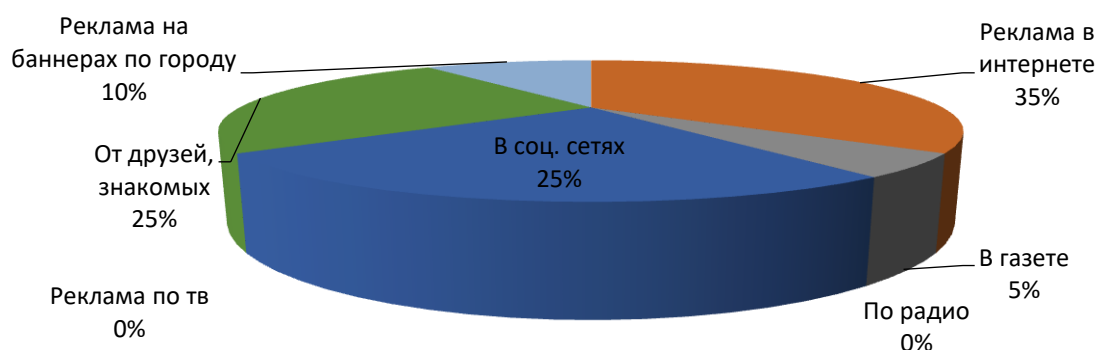


Рис. 4. Источник получения информации о турфирме (в % от числа ответивших)

Большее половины опрошенных не пробовали экстремальный отдых. Этому свидетельствует ряд причин: высокая стоимость данных туров, безопасность за свое здоровье, физическая подготовка, способности и т. д.

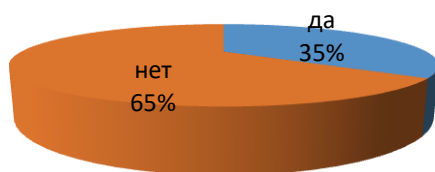


Рис. 5. Опыт экстремального туризма
(в % от числа ответивших)

Хоть люди и не имели опыта экстремального туризма (Рис. 5), но каждый 3 все-таки находясь на отдыхе, пробовал экстремальные экскурсии. Это говорит о том, что интерес люди к этим экскурсиям проявляют в большей степени. Значит, можно сказать, что экстремальный туризм имеет спрос.

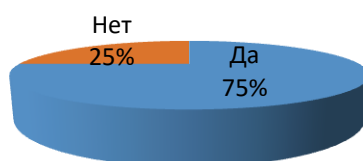


Рис. 6. Опыт экстремальных экскурсий, находясь на отдыхе
(в % от числа ответивших)

Соответственно следует следующий вопрос, а хотели ли бы люди попробовать данный вид, из числа тех опрошенных, кто до сих пор не сталкивался с экстремальным туризмом.

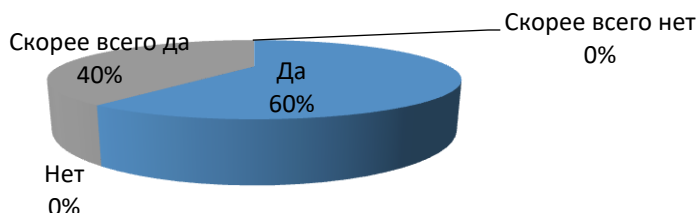


Рис. 7. Желание попробовать экстремальный отдых (экскурсии)
(в % от числа ответивших нет (Рис. 5 и Рис. 6))

Не один из ответивших не выбрал вариант ответа «нет», значит, интерес и желание у людей есть (Рис. 7). Следовательно, есть стимул для разработки мероприятий по продвижению данного туризма. Нужно разработать оптимальный экстремальный маршрут для разных групп людей, опираясь на возраст и предпочтение в виде, и тогда данный вид отдыха будет еще более предпочтительный у туристов пока он на 2 месте как видно на рис. 2.

Но сколько же готовы заплатить люди за данный тур?

В среднем люди готовы выделить за данный вид отдыха (в расчете на одного человека) от 21000 до 31000. И самый край в цене это до 36000. Больше 44000 люди не готовы тратить за такой тур (Рис. 8).

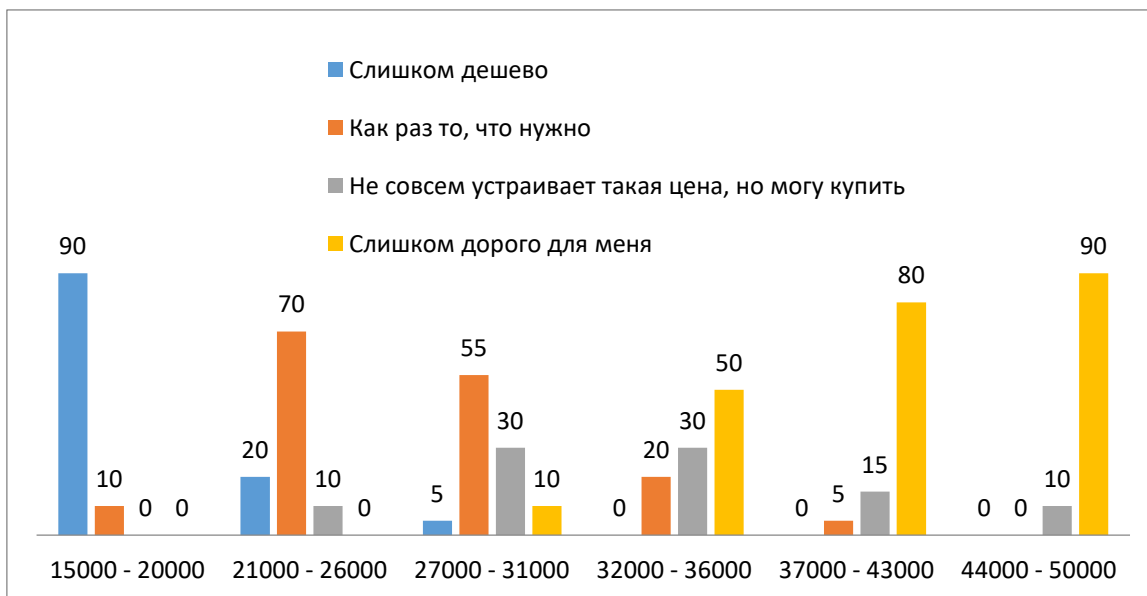


Рис. 8. Финансовые возможности при затрате на экстремальный тур в рамках российского региона (в % от числа ответивших)

Исходя из полученных данных, следует разработать тур в приемлемом для людей ценовом диапазоне и интересах.

Главное в данном туре для людей это безопасность, надежность и проверенность посещаемых объектов (Рис. 9). Стоимость роли не играет, но платить много за данный тур люди не готовы (Рис. 8).

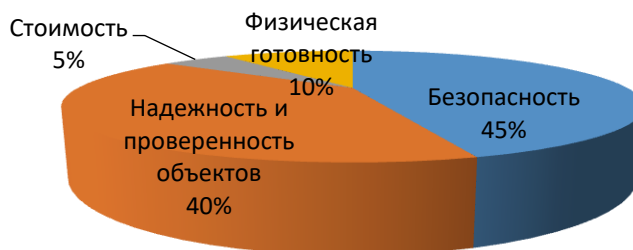


Рис. 9. Важный фактор экстремального отдыха (в % от числа ответивших)

Больше половины людей хорошо переносят физические нагрузки, так как возраст опрошенных варьировался от 22 до 45 лет. В основном ориентирован для молодой части населения. Есть те, кто переносит физические нагрузки хорошо, но есть какие-либо ограничения по здоровью. Данные факторы следует учесть при разработке маршрута.

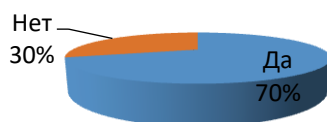


Рис. 10. Переносимость физ. нагрузок (в % от числа ответивших)

Большинство людей знакомы с водным видом экстремального туризма, так как с ним связано большое количество предлагаемых экскурсий. Среди опрошенных так же на вопрос хорошо ли вы плаваете, ответ да встречается у 80 процентах.

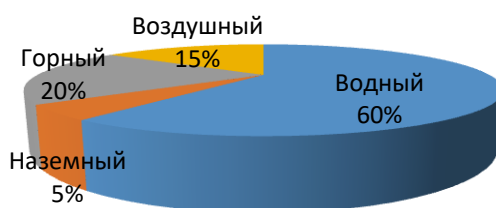


Рис. 11. Опыт знакомства с экстремальными видами туризма (в % от числа ответивших)

Из рисунка видно, что людям интересен водный маршрут, значит, следует разработать больше водных маршрутов, чтобы они пользовались интересом и спросом. По ценовой категории он будет доступен для туристов. По доступной цене и народ потянется.

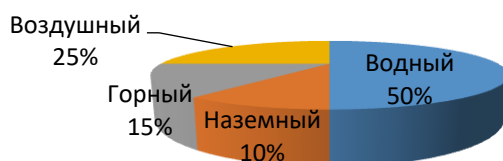


Рис. 12. Предпочтения в интересах экстремального вида туризма

(в % от числа ответивших)

Водные экстремальные маршруты доступны как в свердловской области, так и в жарком Краснодарском крае. В Краснодарском крае, а именно в городе Сочи можно разработать уникальный маршрут и доступный по цене. Теперь узнаем согласны ли опрошенные с этим высказыванием (Рис. 13).

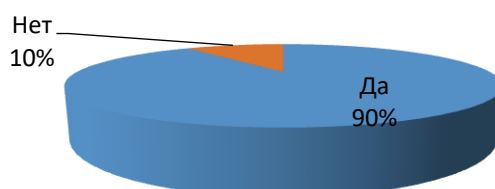


Рис. 13. Сочи, как место для экстремального отдыха
(в % от числа ответивших)

Город Сочи и Краснодарский край подходит для места экстремального отдыха, по числу опрошенных. Можно разработать маршрут в данном крае, тем более для большинства людей это любимый курорт, среди наших российских регионов. Для экстремального отдыха здесь есть все необходимое. И много всего интересного.

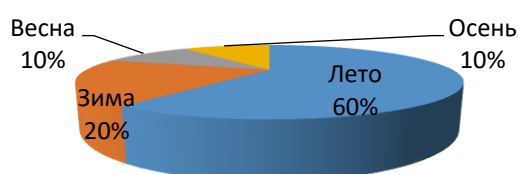


Рис. 14. Сезон для экстремального туризма
(в % от числа ответивших)

Наиболее благоприятный сезон для экстремального отдыха это лето, ему опрошенные отдают большее предпочтение. Именно летом люди уходят в отпуска, дети на каникулах, это самое подходящее время для отдыха. Но и не стоит отбрасывать и другие времена года. Зимой много интересного выбора среди экстремальных туров, можно отправится в резиденцию к Санта Клаусу или покатаются на лыжах на опасных и экстремальных склонах.

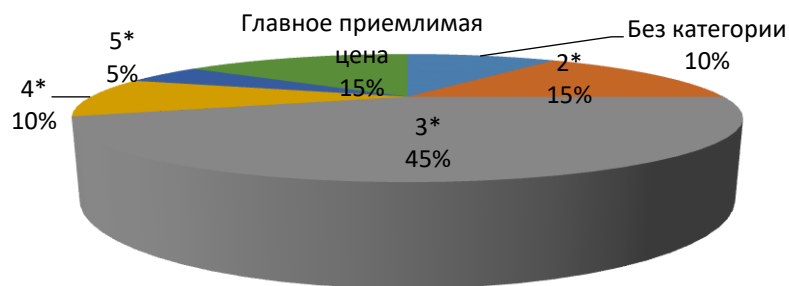


Рис. 15. Предпочтения в выборе класса гостиницы
(в % от числа ответивших)

Почти половина опрошенных готова остановиться в 3-звездочной гостинице, при отправлении в экстремальный тур. Данный класс гостиницы очень доступен по цене, и набор предоставляемых услуг будет удовлетворять предпочтения отдыхающих. В основном отдыхающие отдают предпочтения 3-звездочным гостиницам.

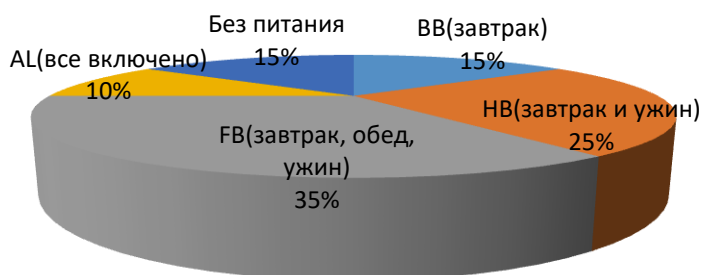


Рис. 16. Предпочтения в типе питания
(в % от числа ответивших)

Опрошенные отдали предпочтение полноценному типу питания, который бы содержал завтрак, обед и ужин, или же без обеда. Я считаю, что для экстремального маршрута подойдет завтрак и ужин, так как обеденное время больше всего подходит для экскурсий.

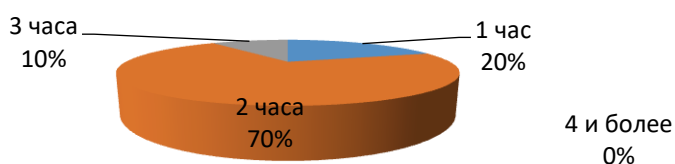


Рис. 17. Продолжительность экскурсии
(в % от числа ответивших)

Оптимальная продолжительность 1 экскурсии – 2 часа. По мнению опрошенных, 1 часа для экскурсии мало, чтобы не возникало спешки 2 часа самое подходящее. Для большинства 3 часа слишком много по состоянию здоровья и погоды.

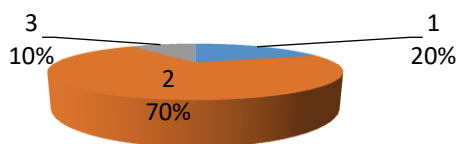


Рис. 18. Количество экскурсий в день (в % от числа ответивших)

2 экскурсии в день оптимальное количество, исходя из процента опрошенных. Одной экскурсии мало, так как остальное время заняться туристам нечем. При двух экскурсиях день будет занят, если средняя продолжительность экскурсии примерно 2 часа, но экскурсии должны располагаться вблизи друг от друга, чтобы время на дорогу не уходило. Так же они должны быть разработаны с учетом физической нагрузки. И тогда у людей будет много впечатлений, эмоций и приятная усталость.

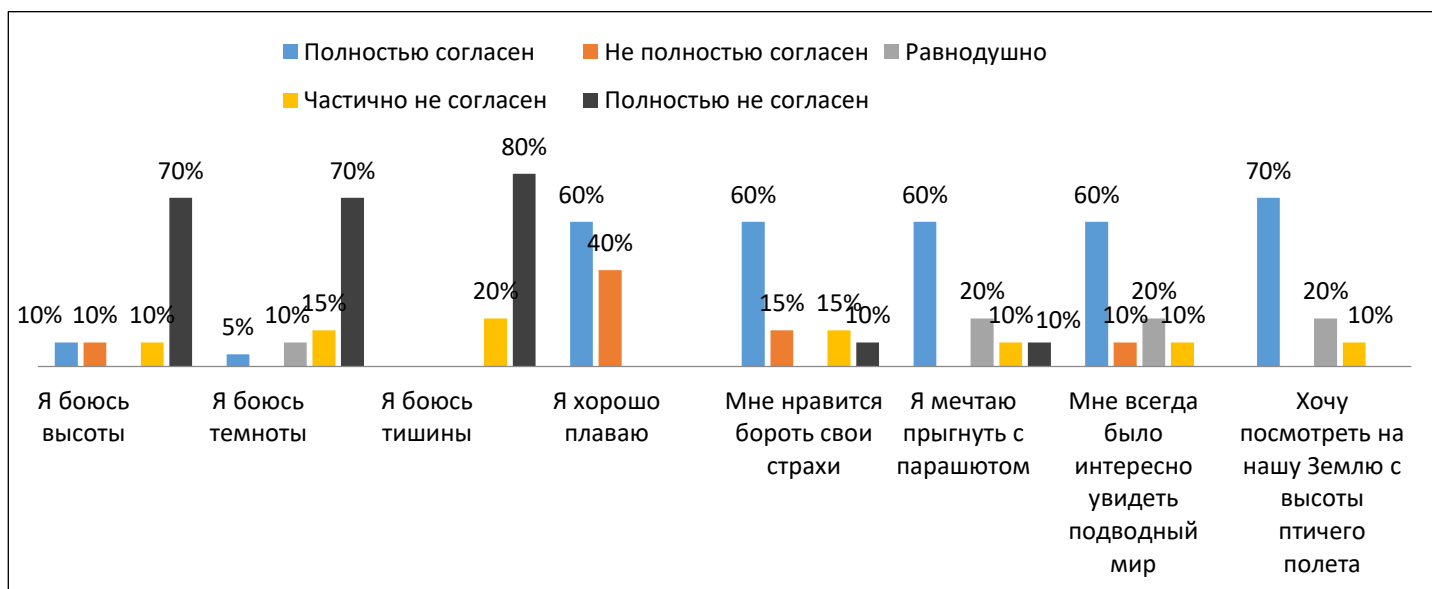


Рис. 19. Способности и опасения туристов (в % от числа ответивших)

У каждого есть какие-то страхи и ограничения, но все из них люди готовы преодолеть и испытать себя на страх, перебороть его. Но наверняка

каждый человек задумывался решится ли он на какойнибудь безумный шаг, спрыгнуть с парашюта или упасть на канате в пропасть, поплавать с крокодилами, ведь от этого получаешь экстрим, огромное впечатление и массу неопределенных эмоций, и не которые идут на этот шаг из-за экстрима.

Данный анализ потребительских предпочтений помогает в разработке оптимального маршрута, исходя из интересов опрошенных, который в дальнейшем можно будет продвигать и он будет пользоваться спросом. Продвигать стоит в интернете и социальных сетях, а так же не забывать о том, что для людей важно мнение друзей и знакомых о турфирме и ее услугах. Поэтому правильное обслуживание каждого клиента будет приводить в турфирму еще больше людей, способствовать ее продвижению и хорошему рейтингу. Ведь люди всегда тянутся за позитивом и хорошими эмоциями.

2.2. Разработка мероприятий по продвижению турпродукта

Целью деятельности «JAM Travel» по продвижению товаров и услуг является создание спроса на эти товары и услуги. Продвижение товара или услуги - широкое понятие, включающее деятельность по рекламе в прессе и печати, технику личной продажи, связи с общественностью, деятельность по стимулированию продаж. Использование средств по стимулированию спроса в области туризма нацелено не только на конечного потребителя, но и на многочисленных производителей туруслуг, посредников (турагентов, туроператоров), а также на свои контактные «аудитории» (средства массовой информации, финансовые и страховые компании, общественные организации).

Для того чтобы продать новый туристический продукт, «Инста тревел» необходимо:

- привлечь внимание потенциальных потребителей;
- вызвать интерес у потребителей к продукту;
- вызвать желание у потребителей купить данный продукт;
- стимулировать покупателей к реальному действию.
- доступные и приемлимые цены

«JAM Travel» широко использует такие средства стимулирования спроса, как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и пропаганда.

Техника личной продажи лучше всего подходит для создания у покупателя желания приобрести тот или иной турпродукт. Однако еще более эффективным при продвижении продукта является использование рекламы, и техники персональной продажи, подкрепленных рекламой в печати и различными формами стимулирования продаж.

Говоря об «JAM Travel» нужно отметить, что организация продвижения турпродукта посредством личной продажи является наиболее эффективным методом продажи.

Не менее эффективным каналом продвижения нового турпродукта в «JAM Travel» является глобальная сеть Интернет, а в частности сайт, как инструмент продаж. Сайт очень доступен и понятен, разбит на интересные разделы, указаны последние новости, скидки, акции, которые проходят на данный момент, контактная информация, странички в социальных сетях. Заходя на сайт, сразу же выплывает диалоговое окно с менеджерами тур агентства, незамедлительное общение вам обеспечено. Даже для людей в возрасте сайт будет понятен. Данный метод не требует затрат, и большого количества времени.

Исследуя рекламную деятельность «JAM Travel» можно сказать, что предприятие эффективно использует все разновидности рекламы, делая упор на самые популярные ее виды, такие как, телевидение, журналы и реклама по городу.

Что касается рекламных поездок для сотрудников турагентства, то их организация пока затруднительна, так как для этого требуются большие объемы работы и затраты средств.

В «JAM Travel» ведётся активная работа по продвижению туров, путем предложения скидок. Сбыт туристических услуг планируется стимулировать посредством следующих видов скидок:

- покупай онлайн на сайте (5%)
- сезонные (5 – 10 %);
- скидки на праздники (5 – 15 %);
- скидки постоянным клиентам (10 %);
- групповым туристам (10 %).
- скидки пенсионерам (5%)

Характеристика различных видов рекламы, используемых в «JAM Travel»: представлена в таблице 2.

Таблица 2

Рекламные мероприятия

Наименование	Стоимость
--------------	-----------

	2014г (год открытия тур агентства)	2017 г.	Примечание
Радиореклама (Love радио)	1 выход, 15с = 170р 5 выходов в день 5*170=850р (день) 7*850=5950	Отказались 1 выход, 15с = 195р	Данный метод не принес спроса, на сегодняшний день не используем его.
Изготовление сувенирной продукции	Ручки 100шт*5.5р = 550р Блокноты 40шт*80р = 3200р Пакеты полиэтиленовые 100шт*3.5р = 350р Кружки 3шт*190р = 570р Флажки настольные 3шт*70р = 210р Шарики воздушные 40шт*12р = 480р Итого по сувенирной продукции 5360р.	1 ручка = 7.6р. 1 Блокнот = 95р. 1 Пакет = 5.5р. Кружка = 240р. Флажок = 80р. Шарик = 14р.	На сувенирную продукцию в месяц выделяется 4000р, заказывается по мере необходимости или при проведении мероприятий и дня рождения тур агентства.
Реклама в газете	«Вести Качканар» 1/4 полосы, 12,5 на 17,5 = 2950р.	«Вести Качканар» 3200р.	Реклама в газете постоянная.
Интернет – рассылка	0р.	0р.	Постоянная рассылка
Реклама на ситибордах	Не использовали	2,7 на 3,7 = 8600р.	Периодически, с учетом сезонности.
Видеореклама на щите в городе	2 недели = 20000р.	2 недели = 26000р.	Используется по мере необходимости.
Итого	34260р.	41800р.	

Из таблицы 2 видно, что турагентство «JAM Travel» активно продвигает свои услуги с помощью различных видов рекламы. Но фирма не использует все эти методы рекламы одновременно. Ежемесячно выбирается один из наиболее эффективных методов рекламы, с учётом факторов сезонности, усиления конкуренции и других. В среднем турфирма ежемесячно затрачивает на рекламу около 15 тыс. рублей.

Турагентство «JAM Travel» не обладает всем набором фирменного стиля, который помог бы ей в узнаваемости и привлечению новых клиентов. Например, у компании отсутствует слоган фирмы, который мог бы подчеркнуть уникальность предприятия и его конкурентные преимущества.

В процессе создания цветовой гаммы было подобрано и утверждено фирменное цветовое сочетание: желтый, оранжевый, синий. Выбранные

цвета являются контрастными и яркими, привлекают к себе внимание гармоничным сочетанием. Но в форме сотрудников фирменные цвета не присутствуют, в фирме отсутствует какой-либо dress-code для работников.

Туристическая фирма имеет набор рекламных печатных материалов с изображением логотипа компании. Это визитки, фирменные календарики, конверты для печатной продукции, ручки, блокноты, каталоги, пакеты.

Неиспользуемые методы в «JAM Travel», которые бы помогли в продвижении турпродукта:

1. Участие в специализированных выставках является одним из видов продвижения туристского продукта. Основная цель выставочной деятельности – с одной стороны, помочь потребителю и фирмам – продавцам услуг сориентироваться в огромном количестве туристских предложений, а с другой стороны, помочь туроператору найти партнеров по сбыту в других странах и регионах, способных качественно и количественно удовлетворить требования туроператора по продажам. Поэтому реклама, представляемая здесь, по форме и содержанию несет большую коммерческую нагрузку, сообщает о цене, условиях бронирования, сезонности, классе обслуживания, предполагаемых услугах, дает описание гостиницы и т.д. Данный метод очень затратный, но имеет высокую ценность при продвижении.

2. Организовать рекламный тур для сотрудников, для того чтобы открыть новые направления и продвигать их.

3. Другим важным методом продвижения в индустрии туризма является презентация, которая определяется как действие, нацеленное на заявление о себе или на завоевание популярности. Презентации очень часто используют туристские компании для представления своих программ или продуктов турагентствам. Иногда эти мероприятия проводятся в виде формальных бесед старших менеджеров по продажам с соответствующим персоналом турагентств о новых программах и продуктах. Такие встречи полезны для компании не только как средство продвижения своего продукта, но и для получения информации о рынке из первых рук. Формальные беседы

во время презентаций сопровождаются также демонстрацией видеоматериалов. Можно устраивать собрание встреч со студентами.

Изучив деятельность «JAM Travel», можно отметить использование классических форм продвижения турпродукта. Поэтому нами для продвижения нового туристического продукта – тура «Горный калейдоскоп», который прилагается в дипломе (приложение 4), предлагается нестандартный подход – это сотрудничество со спортивным магазином «Мир спорта». Цель: повышение доходов «JAM Travel», путем распространения туристического продукта в определенном сегменте покупателей.

Определенный сегмент покупателей в нашем случае – это экстремальные туристы. Экстремальные туристы – это те туристы, которые путешествуют в поисках чего-то необычного. Они стремятся посетить авантюрные мероприятия, которые даже могут быть опасны, такие как скалолазание, рафтинг, прыжки с парашютом, плавание с акулами, погружения в подводные пещеры и т.п.

Экстремалам нужны маршруты по индивидуальной программе - во многом поэтому они и принимают решение об организации поездки своими силами. Поэтому такие туры не пользуются популярностью в турагентстве, потому что они сами продумывают себе тур. И чтобы как то продвинуть наш экстремальный тур, среди данного сегмента, следуют разработать эффективные мероприятия, которые бы могли попасться на глаза данным туристам.

Предмет сотрудничества: заключение соглашения, суть которого сводиться к следующему – покупателю, приобретшему спортивный инвентарь (лыжи, сноуборд, одежда и т.д.) предоставляется возможность воспользоваться услугами «JAM Travel» со скидкой 10%. Покупателю прямо в магазине вручается купон, в котором обозначена скидка, на путевку для поездки в Хаджох.

Затраты на внедрение данного метода: изготовление купонов - 1000 штук (Печатное агентство Smart media) 6600 рублей. Срок действия данного

соглашения один год.

Эффективность предлагаемого метода продвижения в том, что при небольших затратах работа происходит в определенном сегменте потребителей и приобретение только одной путевки погасит все затраты.

Также очень значимым направлением в продвижении нового туристского продукта «JAM Travel» является участие на туристских биржах, выставках, ярмарках, предназначенных для поиска партнеров по сбыту. Наиболее эффективно участие в выставках, предназначенных для специалистов, так как оно дает возможность не только рекламировать свой продукт, но и заключить сделки, установить новые деловые контакты.

Для продвижения «Горного калейдоскопа» наиболее подходящими являются:

- реклама в средствах массовой информации. Для продвижения тура «Горный калейдоскоп» лучше использовать рекламу в местных газетах.
- печать рекламных проспектов. В них будет содержаться полезная информация для потенциальных туристов в качестве краткого справочника и предоставляться программа тура, описание туристских услуг, иллюстраций, экскурсий, транспортных услуг и т. п. Их рекомендуется разложить в офисе турфирмы, чтобы посетители могли с ними ознакомиться, в специализированных магазинах. В офисе турфирмы можно выделить небольшую стойку, на которой будут лежать эти проспекты, стойка должна привлекать внимание, можно растянуть флаг с информацией о новом турпродукте, у людей незамедлительно будет возникать вопрос «Что это у вас такое интересное здесь, что за тур?». В специализированных магазинах таких как, мир спорта, различные рыболовные магазины, магазины со спорт снаряжениями, данная реклама тоже будет уместна, разложить можно на стойках или на кассе. Также можно в фитнес - центре разложить.
- письма-рассылки. Так как у турагентства имеется в наличии список постоянных клиентов, которым и будут отправляться подобные письма, информирующие о наличии нового предложения, услугах, входящих

в стоимость тура, скидках. Можно также использовать список потенциальных клиентов (целевых групп), интересы и желания, которых известны заранее (например, члены спортивных клубов, туристических клубов и т.д.). Данные письма можно придумать как красивое приглашение, оформить его в конверте и разослать по спортивным секциям, в туристические клубы, чтобы руководители зачитали данное предложение перед всеми участниками. Тем более для групп у нас разработаны дополнительные скидки, в письме-рассылке это будет все указано.

Для стимулирования сбыта тура «Горный калейдоскоп» турфирме следует использовать скидки:

- за раннее бронирование – 7 % (действует при бронировании тура за месяц до начала поездки);
- «за компанию» - скидка 7 % компаниям туристов от 5 человек;
- скидки постоянным клиентам 7%. Скидки не суммируются.

Таким образом, продвижение экстремального тура «Горный калейдоскоп» включает в себя комплекс мероприятий, состоящий из размещения рекламных объявлений, рассылка писем с описанием и стоимостью данного тура по электронной почте, а также писем приглашений постоянным клиентам и группам, заинтересованных в данном направлении, размещение рекламы в сети Интернет, а также распространение рекламных проспектов и купонов со скидкой на данный тур в местах скопления потенциальных потребителей экстремального туризма (спортивных магазинах, фитнес - центрах).

3. МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ ПО РАЗРАБОТКЕ ЛИСТОВ РАБОЧЕЙ ТЕТРАДИ

3.1. Методика разработки листов рабочей тетради

Рабочая тетрадь - это предметно-знаковое средство обучения, представляющее собой самостоятельное учебное пособие, содержащее систему заданий с информационными пробелами²⁷.

Листы рабочей тетради - это фрагмент рабочей тетради, содержащий систему заданий, объединенной одной темой.

Цель рабочей тетради - способствование повышению эффективности обучения учащихся и уровня их творческого развития.

Задачи рабочей тетради:

1. Развитие умственных способностей учащихся;
2. Усвоение теоретических знаний;
3. Приобретение практических умений по решению типовых развивающих и творческих заданий;
4. Контроль за процессом обучения учащихся;
5. Формирование у учащихся навыков самоконтроля.

Листы рабочей тетради являются одним из предметно-знаковых средств обучения и контроля. Разработанные в соответствии с действующими учебными программами и базовыми компонентами содержания образования, в одних случаях они являются «помощником» учебника, в других могут полностью заменить его.

Знание, которое включается в самостоятельную деятельность учащегося, усваивается значительно лучше, чем то, которое дается

²⁷ Эрганова Н. Е. Основы методики профессионального обучения. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1999. С. 50.

педагогом. В связи с этим встает вопрос о создании в ходе учебного процесса благоприятных условий для формирования у учащихся навыков научной организации труда, увеличения объема самостоятельных умственных и практических действий, навыков самоконтроля. Решая задачи профессионального обучения, следует помнить, что оно должно идти по пути повышения общего уровня развития и стимулировать интерес к учебе.

Внедрение в учебный процесс листов рабочей тетради повышает продуктивность обучения и способствует решению развивающих задач.

Основными источниками знаний педагога о ходе усвоения учащимися знаний и умений являются опрос и проверочные работы. Но опрос требует много времени, а делая проверку контрольных работ, педагог имеет дело главным образом с результатами мыслительной деятельности учащегося и не может проникнуть в сам процесс этой деятельности. Поэтому более объективно оценить знания учащихся преподаватель может посредством анализа выполнения заданий рабочей тетради²⁸.

По целям применения в рабочей тетради выделяют следующие виды листов:

- обучающие, которые несут в себе информацию только о содержании учебного материала. Учебная информация в листах рабочей тетради задает учащимся ориентацию в содержании рассматриваемой темы;

- контролирующие, используемые после изучения темы занятия. Преподаватель с помощью листов рабочей тетради может не только установить факт знания или незнания, но и определить, на какой операции учащийся допускает ошибку, и на этапе формирования понятия устранить ее;

- комбинированные. Такие листы рабочей тетради включают в себя информационный и контролирующий блоки. В информационный блок входит новый учебный материал, в контролирующий – задания и тесты для

²⁸ *Старикова Л. Д.* Методика профессионального обучения: организация самостоятельной работы студентов: Учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2014. С. 130.

контроля полученных знаний и умений, задания для самостоятельной работы.

Структура листов рабочей тетради может быть различной и определяется следующими условиями:

- содержанием изучаемого предмета, степенью его сложности;
- характером (стилем) управления познавательной деятельностью учащихся;
- исходным уровнем подготовленности аудитории;
- возрастными особенностями обучающихся;
- условиями обучения;
- творческими способностями преподавателя.

К структуре листов рабочей тетради предъявляются определенные требования:

- наличие предисловия, поясняющего обращение к учащимся;
- построение системы вопросов и заданий в соответствии со структурой и логикой формирования соответствующих понятий. Между заданиями должна быть определена соподчиненность, касающаяся как содержания предмета, так и надпредметных умений. Задача автора – вести учащегося от темы к теме, от решения простых проблем к более сложным заданиям;

- обучающий характер иллюстраций в листах рабочей тетради. К ним могут ставиться вопросы, требующие объяснения. Рисунок можно дополнить или предложить свой вариант. Там, где это возможно и оправданно, имеет смысл предложить начертить или дополнить схему;

- соответствие композиционного построения листов рабочей тетради замыслу автора, содержанию учебного материала, его объему, характеру вопросов и заданий;

- наличие в тетради заключения, ориентирующего учащихся на содержание учебного материала, который будет изучаться впоследствии²⁹.

При разработке листов рабочей тетради необходимо зафиксировать время исполнения заданий и увеличить его в три раза: получившийся результат будет являться временем для выполнения заданий студентами. Очень важно определить, достаточно ли места отведено для ответов на задания. По завершению разработки листы рабочей тетради следует отдать на рецензию коллегам.

Этапы разработки листов рабочей тетради:

1. Подбор материала. На данном этапе проводится отбор материала по выбранной теме, который будет представлен в листах рабочей тетради. Учебный материал – это педагогически правильная, целесообразная система знаний, которая всецело подлежит усвоению студентами.

2. Структурно-логический анализ, а именно, выделение учебных элементов, их классификация и установление связей между ними.

3. Подбор заданий. На этом этапе проводится выбор видов заданий, которые будут включены в листы рабочей тетради.

4. Выстраивание заданий в систему. Разработанные педагогом задания выстраиваются в систему в зависимости от выбранного типа листов рабочей тетради.

Листы рабочей тетради применяются как с обучающей, так и с контролирующей целью. Если листы рабочей тетради применяются с обучающей целью, то учащимся разрешается пользоваться тетрадями, учебниками, рабочими программами, а также консультироваться с преподавателем. Заполнение таких листов рабочей тетради возможно во время или в конце занятия.

²⁹ *Старикова Л. Д.* Методика профессионального обучения: организация самостоятельной работы студентов: Учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2014. С. 131.

Если листы рабочей тетради применяются с контролирующей целью, то при работе с ними студенту не разрешается пользоваться учебной литературой, консультироваться с преподавателем, так как требуется проверить истинные знания обучающегося по данной теме или разделу дисциплины.

В настоящее время рабочие тетради, применяемые в профессиональном обучении, классифицируются по типам:

1. тетради для упражнений, или тренинговые тетради;
2. тетради по графическому моделированию;
3. семиотико-семантические тетради.

Тетради для упражнений предназначены для самостоятельной работы учащихся, они способствуют формированию умений и навыков решения типовых задач и упражнений. Этот тип рабочих тетрадей может быть широко использован в методике обучения по общетехническим дисциплинам. Для формирования профессиональных знаний и умений в системе профессиональной подготовки персонала может широко применяться второй тип тетради — тетради по графическому моделированию³⁰.

Профессиональная деятельность чертежников, закройщиков, электромонтажников немислима без конструирования и графического моделирования. Листы рабочей тетради с системой специальных практических заданий позволят будущему профессионалу развить воображение, память, мышление и другие познавательные процессы.

Семиотико-семантические рабочие тетради основаны на сочетании чертежей, схем, графических моделей со смысловыми интеллектуальными задачами творческого уровня. Листы рабочей тетради такого типа могут быть разработаны для развития диагностических и проектировочных умений и навыков будущего специалиста. Для этого необходимо специальным образом конструировать задачи и упражнения с опорой на содержательную основу профессиональной деятельности специалиста определенного профиля.

³⁰ [Электронный ресурс] Все о Туризме Режим доступа: <http://www.eduneed.ru/html>

К структуре рабочей тетради предъявляются определенные требования. Рабочая тетрадь должна иметь предисловие, поясняющее обращение к учащимся. Система вопросов и заданий должна быть построена в соответствии со структурой и логикой формирования соответствующих технических понятий. Между заданиями должна быть определена соподчиненность, касающаяся как содержания предмета, так и надпредметных умений. Задача автора — вести учащегося от темы к теме, от решения простых проблем к более сложным заданиям. Иллюстрации в рабочей тетради должны быть рабочими, т.е. обучающими. К ним могут ставиться вопросы, требующие объяснения. Рисунок можно дополнить или предложить свой вариант. Там, где это возможно и оправдано, имеет смысл предложить начертить или дополнить схему. Композиционное построение рабочей тетради зависит от замысла автора, от характера и содержания учебного материала, его объема характера вопросов и заданий. Однако в любом случае должны быть предусмотрены достаточное место для ответов учащихся возможность исправления допущенных ошибок, неточностей. В конце каждой темы внутри тетради желательна серия контрольных вопросов, что позволяет лишней раз систематизировать знания учащихся. Завершает тетрадь заключение, ориентирующее учащихся на содержание учебного материала, который будет изучаться впоследствии³¹.

Для того чтобы листы рабочей тетради могли систематически формировать устойчивые профессиональные умения они должны отвечать следующим требованиям:

- Наличие задач на освоение всех изучаемых понятий, фактов, методов профессиональной деятельности
- Системы задач, обобщенные способы решения которых переносятся в решения задач широкого спектра профессиональной деятельности

³¹ [Электронный ресурс]Туризм и отдых Режим доступа: <http://www.eduneed.ru/html>

- Возрастание всех блоков информации на листах рабочей тетради
- Целевая ориентация трудностей решения задач и планируемых результатов обучения
 - Для каждой задачи определено место на листах рабочей тетради
 - Достаточно задач закрепления методов решения, если они обладают свойством переноса на другие предметные области.

Логика представления учебной информации такая же, как в опорном конспекте. Работа учащихся над определениями формируемых понятий, рассмотрение конструкции изучаемого устройства задают ориентировочную основу деятельности; построение графиков, диаграмм, проведение операций над формулами формируют исполнительские действия. И, наконец, решение задач, формулировка «выводного знания» определяют уровень сформированных знаний и умений учащихся. Здесь следует отметить, что единая логика представления учебной информации, единый алгоритм операционной деятельности учащихся во всей рабочей тетради на протяжении всего изучения учебного предмета переходят в метод учебной работы.

3.2. Листы рабочей тетради по теме «особенности продвижения турпродукта в сфере экстремального туризма»

1. Дайте определение.

Туризм - _____

Экстремальный туризм - _____

Турист - _____

2. Раскройте особенности 2 типов экстремальных туристов

W – 2 тип	A – тип

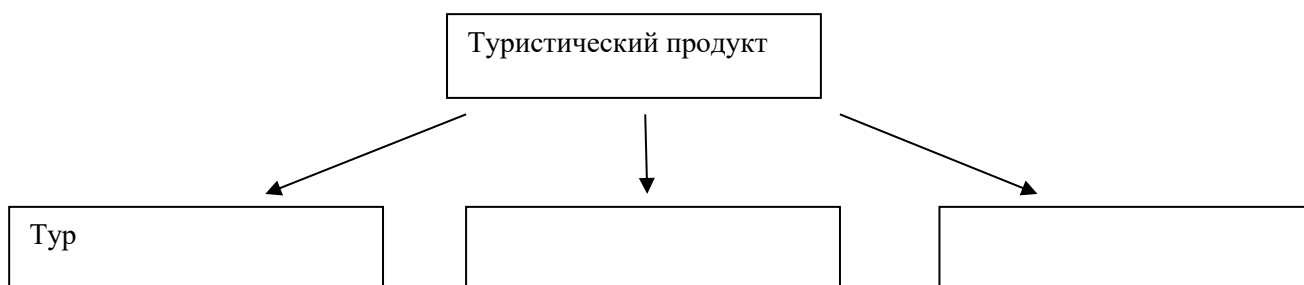
3. Допишите

_____ - горный туризм с использованием лыж и специальных креплений для подъема в гору.

_____ - полет без использования тяги на специализированных летательных аппаратах.

_____ - полет вниз с высокого объекта с использованием амортизирующей системы.

4. Заполните схему



5. Напишите алгоритм подготовки экстремального путешествия

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

6. Виды трасс, при построении экстремального маршрута

1. _____
2. _____
3. _____

7. Распределите по соответствующим колонкам: дайвинг, маунтинбайкинг, рафтинг, спелеология, х-гонки, альпинизм, спортсмен-бейсер, джайлоо-туризм, кайтсерфинг, вейкбординг, каякинг, виндсерфинг, водные лыжи, спелестология, сноуборд, бас джампинг, альпинизм.

Водный вид экстремального туризма	Наземный вид	Горный вид	Воздушный вид

8. Классификация опасностей экстремального туризма

1. _____
2. _____
3. _____

9. Назовите самые популярные направления экстремального туризма

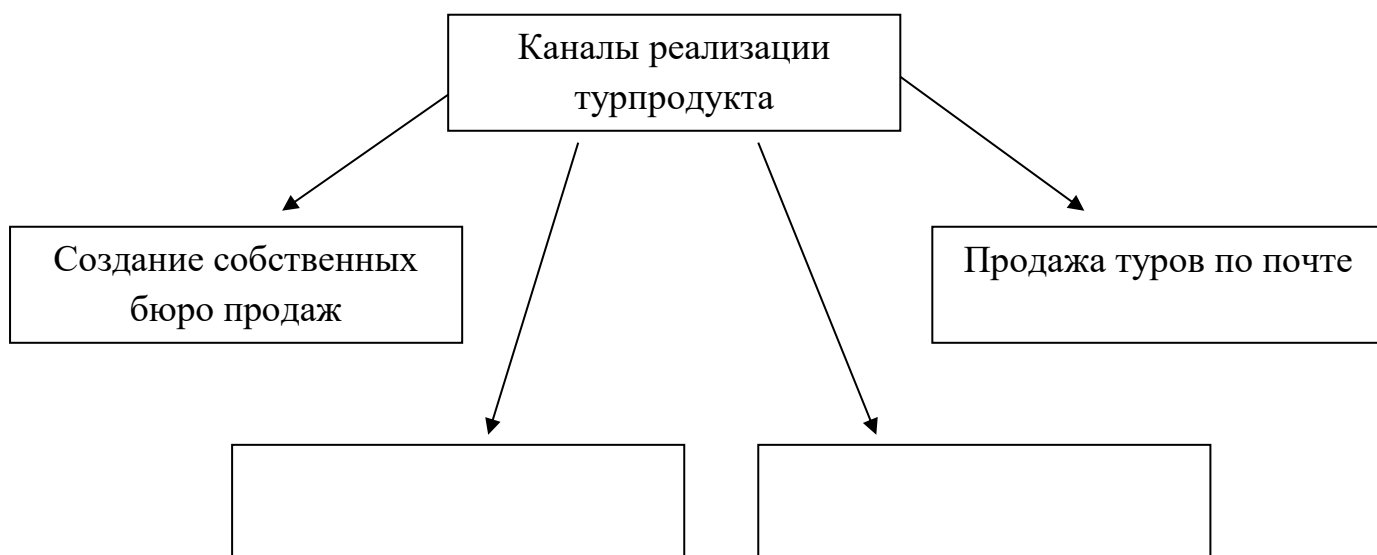
–
10. Дайте определение

Продвижение -

11. Раскройте последовательность 7 маркетинговых мероприятий

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____

12. Заполните схему



13. Перечислите нерекламные методы продвижения турпродукта

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

14. Раскройте типичные цели рекламы в туризме

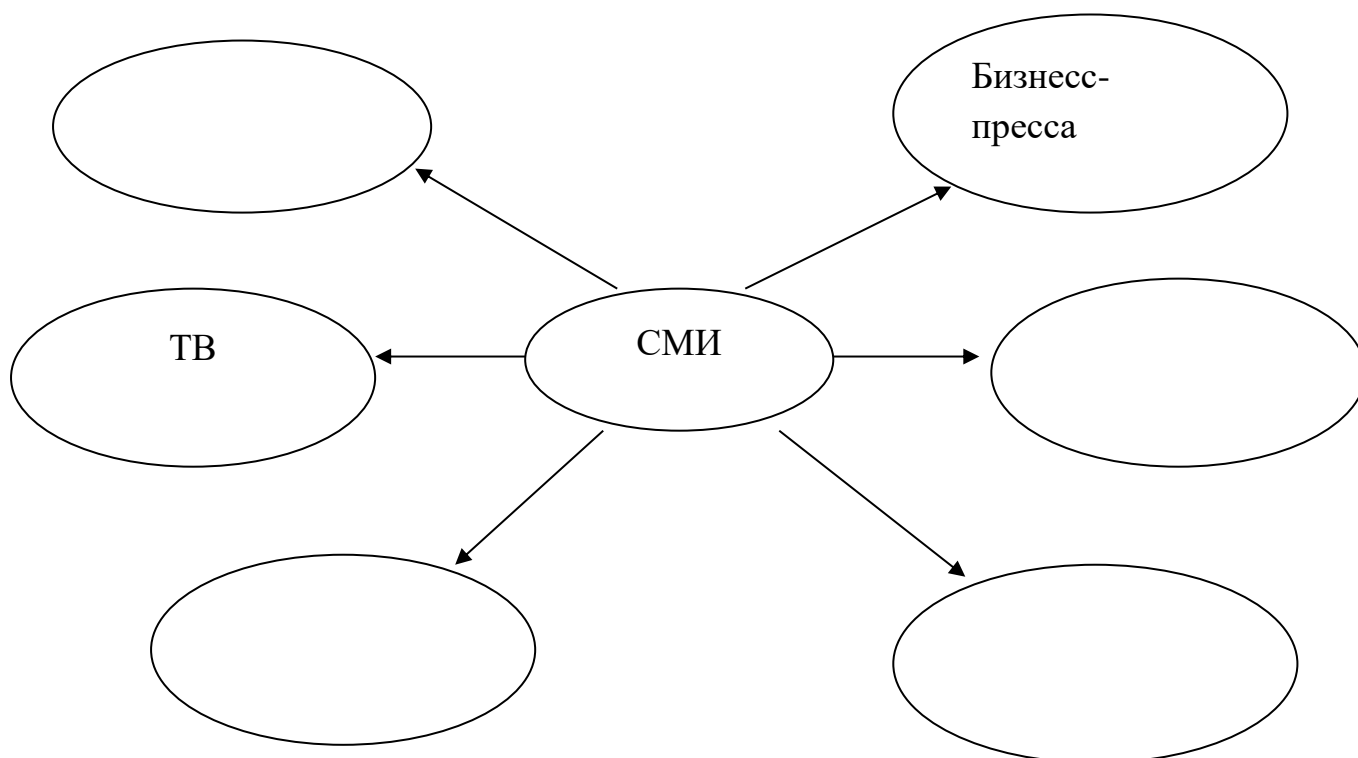
1. _____

2. Убеждающая: (перечислите ее составляющие)

- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____

3. _____

15. Заполните схему: продвижение через СМИ включает в себя



16. Дайте определение

Минимизированная веб страничка, раскрывающаяся в виде окошка поверх основного браузера - _____.

17. Напишите виды сувенирной продукции в туризме

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

18. Напишите главные функции маркетинга в туризме

1. _____
2. развитие
3. _____

19. Раскройте методы продвижения в туризме

1. Организация выставок - _____

2. Презентация - _____

20. Дайте определение

Interstitials - _____

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотрев понятие туризм и его разновидности, в особенности экстремальный туризм, можно сказать, что туризм является одной из главных составляющих мировой экономики и науки. Туризм и экономика тесно связаны между собой, так как туризм стимулирует рост доходов элементов инфраструктуры. Разнообразие видов туризма позволяет каждому индивидуально подобрать для себя любой из видов отдыха, который будет удовлетворять желания и потребности туриста. Экстремальный туризм является достаточно новым понятием в туристической России, несмотря на то, что за рубежом это направление уже развивается достаточно давно. Каждый может подобрать для себя разновидность экстремального туризма, который он больше предпочитает, независимо от того, какой это вид - водный, наземный или воздушный вид туризма. Туры, связанные с экстремальным туризмом, подходят именно для тех, кто ищет новые и незабываемые эмоции. В список главных мест экстремального туризма входят 4 региона России: Камчатка, Алтайский край, Сахалин и Краснодарский край. Именно в этих регионах экстремальный туризм способен развиваться и в дальнейшем, помимо этого, в России достаточно и других мест, которые позволят развивать данный вид туризма, потребуется только время и финансовые возможности.

Но для того чтобы туризм приносил доходы в экономику, следует тщательно подбирать методы продвижения. Их существует большое количество, как рекламных, так и нерекламных. Выбирая метод, следует учесть его затратность и процент прибыли, которую этот метод принесет. Для каждого сегмента, подходит свой метод и принцип продвижения.

По результатам проведенного социологического анкетирования, в котором приняло участие 20 человек были выявлены многие составляющие. А именно то, что при выборе турфирмы люди полагаются на рекомендации друзей, известность турфирмы не имеет значения. И чаще всего люди

информацию узнают из интернета, значит это наиболее подходящий метод продвижения. Перспективы развития экстремального туризма есть, люди готовы и им интересно попробовать отправиться в экстремальный тур, с теми условиями, которые бы удовлетворяли их, важным компонентом в маршруте является его стоимость и безопасность посещаемых объектов.

На основании изученных данных был предложен экстремальный тур «Горный калейдоскоп», на его примере были разработаны мероприятия по продвижению. Характер спроса на услуги экстремального тура «Горный калейдоскоп» естественно будет сезонным, так как он напрямую зависит от времени года и от погоды.

«JAM Travel» рекомендуется использовать два основных способа продвижения данного турпродукта – рекламу и стимулирование сбыта. В качестве рекламных мероприятий предлагается использовать рекламу в местных СМИ, рассылку электронных писем и писем приглашений постоянным клиентам по электронной почте, рекламу в сети Интернет, а также печать и распространение рекламных проспектов. Для стимулирования сбыта будут применена система скидок.

Таким образом, продвижение тура представляет собой совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих успешно вывести турпродукт на рынок. Планирование и разработка продукта должны осуществляться в соответствии с интересами потребителя.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые акты

1. *Об основах* туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (в ред. Федерального закона от 05.04.2016 № 47-ФЗ) // Российская газета. 1996. 3 декабря. № 231.

Справочно-статистические материалы

2. *Россия* в цифрах. 2014: кратк. стат. сб. Москва.: Росстат, 2014. 558 с.

Монографии, брошюры, учебники, учебные пособия

3. *Александрова А. Ю.* Статистика Туризма: учебник / А. Ю. Александрова. Москва: Феликс, 2014. 407 с.

4. *Александрова А. Ю.* Международный туризм: учебник / А. Ю. Александрова. Москва: Аспект Пресс, 2013. 470 с.

5. *Бабкин А. В.* Специальные виды туризма: учебник / А. В. Бабкин. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 249 с.

6. *Балабанов И. Т.* Экономика туризма: учебник / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. Москва: Финансы и статистика, 2012. 116 с.

7. *Биржаков М. Б.* Введение в туризм: учебник / М. Б. Биржаков. Москва: Герда, 2006. 320 с.

8. *Бобкова А. Г.* Безопасность туризма: учебник / А. Г. Бобкова, С. А. Кудреватых, Е. Л. Писаревский. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 272 с.

9. *Боголюбов В. С.* Организация специальных видов туризма: учебное пособие / В. С. Боголюбов. СПб.: СПбГИУ, 2010. 117 с.

10. *Буйленко В. Ф.* Туризм: учебник / В. Ф. Буйленко. Москва: Феникс, 2008. 411 с.

11. *Гарнов А.* Концепция развития устойчивого туризма, экстремальный туризм: научная статья / А. Гарнов. «Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция», 2013. 308 с.
12. *Государственное и муниципальное управление в сфере туризма: учебник / коллектив авторов; под общ. ред. Е.Л. Писаревского.* Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 192 с.
13. *Гуляев В. Г.* Организация туристской деятельности: учебник / В. Г. Гуляев. Москва: Нолидж, 2009. 89 с.
14. *Дроздов А. В.* Основы экстремального туризма: учебное пособие / А. В. Дроздов. Москва: Гардарики, 2005. 189 с.
15. *Дунец А. Н.* Проектирование и продвижение регионального туристского продукта: учебное пособие / А. Н. Дунец. Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2014. 163 с.
9. *Ильина Е. Н.* Туроперейтинг: организация деятельности: учебник / Е. Н. Ильина. Москва: Финансы и статистика, 2005. 480 с.
16. *Зорин И. В.* Туризм как вид деятельности: учебник / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов. Москва: Финансы и статистика, 2005. 288 с.
17. *Квартальнов В. А.* Туризм: учебник / В. А. Квартальнов Москва: Финансы и статистика, 2014. 320 с.
18. *Князев В. В.* Организация туризма на национальном и международном рынках: учебник / В. В. Князев. Москва: Феникс, 2012. 189 с.
19. *Котлер Ф.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник / Ф. Котлер. Москва: Юнити, 2010. 787 с.
20. *Кружалин В. И.* География туризма: учебник / В. И. Кружалин, Н. С. Мироненко, Н. В. Зигерн-Корн, Н. В. Шабалина. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 336 с.
21. *Лойко О. Т.* Туризм и гостиничное хозяйство: учебное пособие / О. Т. Лойко. Томск: Изд-во ТПУ, 2005. 157 с.

22. *Луговьер Д. А.* Туризм и фотография: учебник / Д. А. Луговьер. Москва: Профиздат, 2010. 127 с.
23. *Лукина Е. А.* Современные проблемы сервиса и туризма: научно-практический журнал / Е. А. Лукина. Москва: 2008. №4. 79 с.
24. *Можяева Н. Г.* Организация туристской индустрии и география туризма: учебник / Н. Г. Можяева, Г. В. Рыбачек. Москва: Форум, Инфра-М, 2014. 336 с.
25. *Морозов М. А.* Экономика туризма: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова, Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 320 с.
26. *Николашин В. Н.* Маркетинг туристских услуг: учебный курс / В. Н. Николашин. Москва: МИЭМП, 2010. 72 с.
27. *Обухова О. В.* Технологии продаж туристских услуг: учебное пособие / О. В. Обухова. Москва: МИИР, 2008. 132 с.
28. *Основы туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. Е.Л. Писаревского.* Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.
29. *Писаревский Е. Л.* Основы туризма: учебник / Е. Л. Писаревский. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 384 с.
30. Правовое обеспечение туризма: учебник / коллектив авторов; под общ. ред. Е.Л. Писаревского. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 336 с.
31. *Ремизов Л. П.* Отдых на горных лыжах: учебник / Л. П. Ремизов. Москва: Феликс, 2008. 230 с.
32. *Старикова Л. Д.* Методика профессионального обучения: организация самостоятельной работы студентов: учебное пособие / Л. Д. Старикова, Л. П. Пачикова, Ю. С. Касьянова. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2014. 162 с.
33. *Федерова Л. Л.* Туризм набирает обороты: Учебник / Л. Л. Федерова. Москва: РТИ, 2012. 37 с.

34. *Чудновский А. Д.* Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 304 с.

35. *Щеглов Г. П.* Туризм за рубежом: учебник / Г. П. Щеглов. Москва: РТИ, 2013. 88 с.

36. *Эрганова Н. Е.* Основы методики профессионального обучения: учебное пособие / Н. Е. Эрганова. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1999. 138 с.

37. *Янкевич В. С.* Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт: учебник / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова. Москва: Финансы и статистика, 2011. 510 с.

Статьи из сборников

38. *Григорян Р. А.* Предпосылки и перспективы развития экстремального туризма в России // в сборнике: Молодые аграрии Ставрополя 78-я научно-практическая конференция. Ставропольский государственный аграрный университет. 2014. С. 183 – 185.

Электронные ресурсы

39. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/7412>

40. *Тонкости образования* [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.eduneed.ru/html>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1
БЛАНК ИНТЕРВЬЮ

Дата проведения интервью _____

Интервьюер _____

Информант (ФИО, должность) _____

1. Расскажите о себе, своем бизнесе. Что привело Вас именно к этой профессии? Какими были первые шаги? В чем плюсы и минусы работы.
2. Альбина Маратовна, с чего началась Ваша фирма? Сколько лет она уже на рынке? И какие задачи сейчас стоят перед Вашим турагентством?
3. Какой сегодня Ваш клиент? Какова политика взаимоотношений с клиентом? Изменились туристы, если сравнить с теми туристами из 1990-х? Как найти подход к каждому?
4. Из чего состоит стоимость путевки?
5. На сколько снизился спрос путевки в условиях кризиса и в связи с последними событиями?
6. Какие направления в этом сезоне наиболее востребованы? На какие направления турфирмы делают ставки? Что будет популярно летом 2019 года?
7. В чем принципиальное отличие работы Вашего агентства? Какие новинки сервиса Вы предлагаете туристам в 2019 году? Как у Вас с конкурентами отношения складываются?
8. Расскажите, пожалуйста, о скидках и горящих путевках, которые так любят российские туристы. Какие предложения существуют для клиентов Вашего турагентства? Какую сумму в среднем люди готовы потратить на отдых?
9. Есть ли у Вас экскурсионные туры? В какое направление, что они в себя включают? Что бы Вам хотелось изменить? Какие направления планируете включить?

10. Несет ли Ваше агентство ответственность за безопасность туристов? Существуют ли страховки на жизнь?
11. Нужно ли обращаться в агентство? Не проще забронировать себе тур самостоятельно? В чем разница?
12. Увеличился ли приток клиентов за последние годы?
13. По каким каналам вы продвигаете свое турагентство? Какие затраты уходят на это в среднем в год? Хотели бы расширить данный список?
14. Как происходит продвижение тур продукта? Что наиболее лучше продвигает продажу? Расскажите наиболее эффективные методы.
15. Существует ли у Вас книга жалоб и предложений? Что там чаще всего пишут, одобрение или негатив?
16. Сталкивалась ли Ваша фирма с проблемами, связанными с плохими показателями продаж? С чем это могло быть связано? Какой был выход решения проблемы?
17. Что бы Вы пожелали своим клиентам и туристам в целом?

ПРИЛОЖЕНИЕ 2
ПРОТОКОЛ ИНТЕРВЬЮ

Дата проведения интервью: 20.05.19

Интервьюер: Ачкасова Виолетта Витальевна

Информант (ФИО, должность): директор тур агентства, Гайфулина Альбина Маратовна.

1. Вопрос: Расскажите о себе, своем бизнесе. Что привело Вас именно к этой профессии? Какими были первые шаги? В чем плюсы и минусы работы.

Ответ: Я училась в филиале ВУЗа Академии труда и социальных отношений по специальности экономика труда, теория и практика управления. Работать в JAM TRAVEL я пришла в 28 лет, на должность директора, с этого и началась моя трудовая деятельность. Первое время было трудно, вникал в деятельность турфирмы, но со временем опыт нарабатался. И вот уже на протяжении 4 лет я являюсь директором агентства. Первые шаги заключались в преодолении всех трудностей. Плюсов в данной работе больше чем минусов, есть один самый значительный минус это сезонность в данной работе.

2. Вопрос: Альбина Маратовна, с чего началась Ваша фирма? Сколько лет она уже на рынке? И какие задачи сейчас стоят перед Вашим турагентством?

Ответ: на рынке мы уже 4 года. Фирма началась с желания развивать туристический бизнес в нашем городе. Задача одна, занять лидирующую позицию. А вообще это развиваться и предлагать новые направления нашим туристам.

3. Вопрос: Какой сегодня Ваш клиент? Какова политика взаимоотношений с клиентом? Изменились туристы, если сравнить с теми туристами из 1990-х? Как найти подход к каждому?

Ответ: Контингент довольно большой и разнообразный. Большинство – это семьи, с одним, двумя детьми, которые очень требовательны к качеству отелей и их инфраструктуры. Много приходит молодых людей, неженатых пар. Конечно наш клиент это тот, кто хочет отдохнуть дешево, но чтобы все по максимуму было включено. Во взаимоотношении с такими клиентами стараемся найти общий язык, путем предложения горящих туров и предложения скидок. Так же часто обращаются те, кто первый раз выезжает за границу. Здесь всегда много вопросов, опасений. Но все страхи стараемся развеять, всё подробно и доступно рассказать, иногда вплоть до того, где находится туалет в аэропорту. В данной работе нужно иметь большое терпение, тогда подход к каждому будет обеспечен по максимуму. Не думаю что туристы как то изменились по сравнению с девяностыми. Изменился только курс доллара и цены на туры.

4.Вопрос: Из чего состоит стоимость путевки?

Ответ: стоимость эта оценивается различными составляющими такими как: переезд, перелет, трансферт, отель, питание, экскурсии, страховка, виза.

5.Вопрос: На сколько снизился спрос путевки в условиях кризиса и в связи с последними событиями?

Ответ: На внутренний отдых спрос наоборот вырос. И растет с каждой негативной новостью из-за рубежа. Сейчас ситуация уже гораздо лучше на рынке туризма, как такового кризиса не наблюдается, да и доллар гораздо ниже стал.

6.Вопрос: Какие направления в этом сезоне наиболее востребованы? На какие направления турфирмы делают ставки? Что будет популярно летом 2019 года?

Ответ: Всеми любимая Турция сейчас стала вновь доступна, она и будет занимать лидирующие позиции. Так же ставим ставки на Болгарию, Кипр, Грецию, так же на наши направления это Крым и краснодарский край.

7.Вопрос: В чем принципиальное отличие работы Вашего агентства? Какие новинки сервиса Вы предлагаете туристам в 2017 году? Как у Вас с конкурентами отношения складываются?

Ответ: Понять отличие можно тогда, когда проработаешь во всех турфирмах. Я думаю, что мы можем отличатся тем, что предлагаем более широкий выбор в направлениях, так же занимаемся выдачей виз. Есть одна новинка, но она пока в секрете. Отношения довольно не плохие, клиентов не переманиваем, каждый работает по своей схеме, дорогу друг другу не переходим. Можем созваниваться узнавать как обстоят дела с тем или иным направлением, либо еще по каким то организационным вопросам.

8.Вопрос: Расскажите, пожалуйста, о скидках и горящих путевках, которые так любят российские туристы. Какие предложения существуют для клиентов Вашего турагентства? Какую сумму в среднем люди готовы потратить на отдых?

Ответ: В среднем люди хотят потратить на одного человека от 20 до 30 тысяч. У нас есть скидки постоянным клиентам в размере от 3 до 7%, так же тем, которые пришли по рекомендации. Так же можем подарить мини подарочки с символикой нашего агентства. Горящие путевки предлагаются не в сезон, летом таких путевок очень мало, так как и так люди раскупают туры. И без скидок у нас приемлемые цены для населения нашего города.

9.Вопрос: Есть ли у Вас экстремальные туры? В какое направление, что они в себя включают? Что бы Вам хотелось изменить? Какие направления планируете включить?

Ответ: Да экстремальные туры у нас есть, но очень мало. Потому что эти туры предлагают большие затраты, на которые люди не особо соглашаются. Мы предлагаем такие направления как активный тур на Байкал, горнолыжный тур в Сочи, в Египет были туры, но щас он закрыт, дайвинг в Турцию, Финляндия, Тайланд. Думаем над тем чтобы разработать тур на краснодарский край по приемлемой цене, чтобы он пользовался спросом. А в основном развиваем пляжный отдых и экскурсионные туры.

10. Вопрос: Несет ли Ваше агентство ответственность за безопасность туристов? Существуют ли страховки на жизнь?

Ответ: Да обязательно, есть как основная страховка жизни, так и дополнительная по желанию клиента.

11. Вопрос: Нужно ли обращаться в агентство? Не проще забронировать себе тур самостоятельно? В чем разница?

Ответ: Да действительно сейчас люди могут сделать это и самостоятельно, появилось много сайтов, причем они очень доступны и понятны в управлении. Но как по мне, то в агентстве гораздо безопаснее, есть ответственность у агентства перед туристом, нежели чем на сайте. Да и менеджеры по туризму всегда смогут ответить на интересующиеся вопросы, а кто то и поделиться опытом, если например, отдыхал там. Так же показать реальные фотографии. Люди думают, что в агентстве дороже, но здесь они ошибаются, да возможно есть какой-то процент надбавки на стоимость, но это не так уж и много.

12. Вопрос: Увеличился ли приток клиентов за последние годы?

Ответ: недавно проводили сравнительную характеристику, и да приток увеличился на 7 процентов.

13. Вопрос: Как происходит продвижение тур продукта? Что наиболее лучше продвигает продажу? Расскажите наиболее эффективные методы.

Ответ: Выше было сказано о каналах продвижения. Наиболее лучше продвигает продажу реклама в социальной сети вконтакте, там есть возможность напрямую общаться с непосредственными клиентами, скидывать им необходимую информацию.

14. Вопрос: Существует ли у Вас книга жалоб и предложений? Что там чаще всего пишут, одобрение или негатив?

Ответ: Книга есть, записей там мало. Обычно это происходит по телефону после того как туристы возвращаются домой, менеджеры их опрашивают и узнают их одобрение или негатив.

15. Вопрос: Сталкивалась ли Ваша фирма с проблемами, связанными с плохими показателями продаж? С чем это могло быть связано? Какой был выход решения проблемы?

Ответ: Да сталкивалась, были моменты, когда я увольняла сотрудников и занималась сама продажей, это происходило, конечно не в сезон, так же при финансовых проблемах мы отказывались от всей рекламы, на которую уходили затраты, продвигали только в сети вконтакте, предлагали экономные туры на небольшое количество дней. Я привыкла, что финансовое положение всегда не стабильно, стараюсь в не сезон не выводить много сотрудников, чтобы не тратились деньги на заработную плату.

16. Вопрос: Что бы Вы пожелали своим клиентам и туристам в целом?

Ответ: хотелось бы пожелать всем приятных впечатлений от их поездок, и больше путешествовать, живем один раз, нужно посмотреть все.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ АНКЕТА

Анкета

Студентка РГППУ группы ТГС-401, Ачкасова Виолетта Витальевна, проводит в рамках преддипломной практики анкетирование, посвященное экстремальному туризму. Данные будут использоваться в обобщенном виде в учебных целях.

Прочитайте вопрос и предложенные варианты ответов. Выберите и обведите номер того варианта, который более всего соответствует Вашему мнению, или же написать свой вариант ответа на открытый вопрос.

1. Как часто вы ездите отдыхать?

- 1) Один раз в год
- 2) Два раза в год
- 3) Один раз в два года
- 4) Один раз в три года
- 5) Свой вариант _____

2. Какой вид отдыха Вы предпочитаете больше?

- 1) Спортивно-оздоровительный (лыжный, велосипедный, мототуризм, конный, пешеходный)
- 2) Санаторно-курортный (посещение санаториев, пансионатов)
- 3) Экстремальный туризм (альпинизм, сплав по реке (рафттинг), джиппинг, индустриальный туризм)
- 4) Культурный (посещение музеев, памятников, зданий, связанные с важнейшими историческими событиями, с жизнью и деятельностью известных лиц)) Религиозный (посещение храмов, церквей)
- 5) Другое (пожалуйста, уточните) _____

3. Что для Вас является главной причиной обращения в ту или иную туристическую компанию?

- 1) Известность компании
- 2) Реклама в СМИ
- 3) Рекомендация друзей, знакомых
- 4) Стоимость поездки
- 5) Конкретное предложение компании
- 6) Прошлый опыт
- 7) Свой вариант _____

4. Из каких источников Вы получаете информацию о туристических компаниях?

- 1) Реклама по ТВ
- 2) Реклама в интернете
- 3) В газете
- 4) По радио
- 5) В социальных сетях
- 6) От друзей, знакомых
- 7) Реклама на баннерах по городу

5. Посещали ли Вы когда-нибудь отдых экстремального вида. Экстремальный туризм - это вид туристического отдыха, напрямую связанный с риском.

- 1) да
- 2) Нет

6. Посещали ли Вы экстремальные экскурсии, находясь на отдыхе?

- 1) Да
- 2) Нет

7. Если на предыдущие вопросы (№5, №6) Вы ответили нет, то хотели бы вы попробовать?

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Скорее всего да
- 4) Скорее всего нет

8. Сколько Вы готовы заплатить за экстремальный туризм в рамках российского региона? Поставьте, пожалуйста, галочку в наибольшей мере соответствующую степени Вашего согласия с каждым утверждением. Стоимость указана за одного человека, продолжительностью 7 дней.

Цена	«Слишком дешево, что очень подозрительно для меня»	«Как раз то, что нужно!»	«Не совсем устраивает такая цена, но все же могу купить»	«Слишком дорого для меня»
15000-20000	1	1	1	1

21000- 26000	2	2	2	2
27000- 31000	3	3	3	3
32000- 36000	4	4	4	4
37000- 43000	5	5	5	5
44000- 50000	6	6	6	6

9. Что для Вас являлось самым необходимым в данном туре?

- 1) Безопасность
- 2) Надежность и проверенность посещаемых объектов
- 3) Стоимость
- 4) Физическая готовность
- 5) Свой вариант _____

10. Хорошо ли вы переносите физические нагрузки?

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Есть ограничения, связанные с _____

11. Продолжите фразу

«Для меня экстремальный отдых это...»

12. С какими из перечисленных видов туризма Вы знакомы?

- 1) Водный (дайвинг, вейкбординг, водные лыжи, каякинг, виндсерфинг, рафтинг)
- 2) Наземный (маунтинбайкинг, спелеология, спелестология, х-гонки)
- 3) Горный (альпинизм, горные лыжи, сноуборд)
- 4) Воздушный (парашютный спорт, скайсерфинг, бас джампинг, бэйсер, полеты на шарах и дельтапланах)

13. Тур какого вида экстремального туризма Вам был бы интересен? В который бы Вы решились отправиться.

- 1) Водный (дайвинг, вейкбординг, водные лыжи, каякинг, виндсерфинг, рафтинг)
- 2) Наземный (маунтинбайкинг, спелеология, спелестология, х-гонки)
- 3) Горный (альпинизм, горные лыжи, сноуборд)
- 4) Воздушный (парашютный спорт, скайсерфинг, бас джампинг, бэйсер, полеты на шарах и дельтапланах)

14. Какое время года для экстремального туризма подходит больше всего?

- 1) Лето
- 2) Зима
- 3) Весна
- 4) Осень

15. Выбирая такой тур в гостинице какого класса Вы бы хотели остановиться?

- 1) Без категории
- 2) 2*
- 3) 3*
- 4) 4*
- 5) 5*
- 6) Главное приемлемая цена

16. Какой тип питания Вас бы удовлетворил в туре?

- 1) ВВ (завтрак)
- 2) НВ (завтрак и ужин)
- 3) ФВ (завтрак, обед и ужин)
- 4) АЛ (все включено)
- 5) Без питания

17. Оптимальная продолжительность экскурсии?

- 1) 1 час
- 2) 2 часа
- 3) 3 часа
- 4) 4 и более часа

18. Оптимальное количество экскурсий в день?

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3

19. Обведите, пожалуйста, цифру в наибольшей мере соответствующую степени Вашего согласия с каждым утверждением.

Суждение	Полностью согласен	Не полностью согласен	Равнодушно	Частично не согласен	Полностью не согласен
Я боюсь высоты	1			4	5
Я боюсь темноты	1			4	5
Я боюсь тишины	1			4	5
Я хорошо плаваю	1			4	5
Мне нравится бороться со своими страхами	1			4	5
Мне нравится испытывать себя на страх	1			4	5
Я мечтаю прыгнуть с парашютом	1			4	5
Мне всегда было интересно увидеть подводный мир	1			4	5
Хочу посмотреть на нашу землю с высоты птичьего полета	1			4	5

Ответьте, пожалуйста, еще на несколько вопросов о себе. Это необходимо для того, чтобы составить описательный портрет жителей Лесного.

20. Укажите Ваш пол

- 1) мужской
- 2) женский

21. Укажите Ваш возраст

- 1) От 20 до 25 лет
- 2) От 26 до 30 лет
- 3) От 31 до 35 лет
- 4) От 36 до 40 лет
- 5) От 41 до 45 лет

22. Ваша основная деятельность в настоящее время?

- 1) Работаю
- 2) Не работаю
- 3) Учащийся
- 4) Домохозяйка
- 5) Другое (пожалуйста, уточните) _____

23. Ваше семейное положение?

- 1) Состою в зарегистрированном браке
- 2) Состою в незарегистрированном браке
- 3) Холост/ не замужем
- 4) Разведен(а)

24. Есть ли у Вас дети?

- 1) да
- 2) нет

25. Выберите, пожалуйста, один вариант ответа, который наиболее точно описывает материальное состояние Вашей семьи.

- 1) Отличное (практически ни в чем себе не отказываем)
- 2) Выше среднего (чаще всего ее имеем материальных затруднений)
- 3) Среднее (иногда испытываем материальное затруднение)
- 4) Ниже среднего (приходится во многом себе отказывать)
- 5) Очень трудное (едва сводим концы с концами)

26. Скажите пожалуйста, каков в среднем ежемесячный доход в Вашей семье в расчете на одного члена семьи?

- 1) до 10 тыс.р.
- 2) 15-20 тыс.р.
- 3) 21-30 тыс.р.
- 4) 31-40 тыс.р.
- 5) 41-50 тыс.р.
- 6) 51-60 тыс.р.
- 7) 61-70 тыс.р.

Назовите, пожалуйста, Вашу фамилию, имя, отчество и контактный телефон.

27. Фамилия Имя Отчество (можно не полностью) _____

28. Телефон _____

Спасибо за участие! Ваше мнение для нас очень важно!

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

ЭКСТРЕМАЛЬНЫЙ ТУР

Горный калейдоскоп

1 день. Заезд [на турбазу Новая](#) в горном курорте Хаджох в течение дня, размещение в номерах с удобствами на территории (возможно размещение в номерах со всеми удобствами), знакомство с инструктором. Обед на турбазе. Прогулка к "Сквозной" пещере и скальной группе "Лабиринт". Выходы на смотровые площадки. Для желающих экскурсия в каньон реки Белой. Каньон отображает удивительные, неповторимые, талантливо созданные природой произведения каменного искусства. Знакомство с районом. После ужина вечер знакомств на крытой костровой площадке.

2 день. Завтрак. Треккинг в ущелье Руфабго (основной памятник природы этого района). На маршруте Вы осмотрите шесть живописных водопадов, осмотрите грот - стоянку первобытного человека и окружающие скалы покрытые буйной растительностью. Обед в ущелье у туристского костра. Возвращение на турбазу через смотровые площадки. Вечером ужин, возможно, посещение развлекательного центра Хаджохская теснина.

3 день. Завтрак на турбазе. Сплав на рафтах по реке Белая. Сплавы по этой реке проводятся круглый год, всем участникам сплава выдаются гидрокостюмы, гидроботинки, спасательные жилеты и каски. Перед началом сплава инструктаж по технике управления судами, меры безопасности при "Рафтинге". Начало сплава из красивейшего "Сюковского" - Большого гранитного каньона. Все сплавы сопровождаются профессиональной фотосъемкой. Ваша безопасность – превыше всего. Все маршруты сертифицированы и согласованы с МЧС. Обед и вторая половина дня пройдут в ущелье Мешоко.

4 день. Завтрак на турбазе. Джиппинг к красивейшим Сахрайским водопадам и если позволяет погода джиппинг в красивейшее и

уникальное Ущелье водопадов. По пути к Сахрайским водопадам экскурсионная остановка у крупнейшего валуна Европы скалы Казачий камень. Также мы увидим памятник архитектуры 19-го века старинный Даховский мост. Обед на маршруте. Ужин на турбазе.

5 день. Завтрак. В этот день проводим верёвочный курс - интересные и увлекательные занятия с использованием альпинистского снаряжения в совершенно безопасных местах на естественных скалодромах. Обед у туристского костра. Возвращение на турбазу. Ужин, посиделки у костра.

6 день. Завтрак на турбазе. Выезд на термальные источники, купание в трех бассейнах с разной температурой воды. Обед у источников. Вечером ужин на турбазе.

7 день. Завтрак. Отъезд в свой город или на побережье Чёрного моря. Для отъезжающих на море трансфер.

Стоимость тура 19900 рублей в номере с удобствами на территории. Стоимость тура с проживанием в номере со всеми удобствами 22900 рублей.

В стоимость программы включено: Проживание в номере с удобствами на территории (возможно проживание в номерах со всеми удобствами), 3-х разовое питание, прокат рафтов, снаряжения, поездка на джипах, посещение термальных источников, внутри маршрутный транспорт, прокат группового снаряжения, входные платы, плата за пребывание в заповеднике, аптечка на группу, страховка.

В стоимость программы не включено: проезд в Хаджох. Предлагается трансфер с ж\д вокзала Краснодара, и из аэропорта Краснодара, 500р с человека. Заказывается заранее вместе с приобретением тура.

Необходимое личное снаряжение: небольшой рюкзак, накидка от дождя, походная обувь, резиновые тапочки, личная посуда, фонарик.