

ТУРИСТСКИЙ КОМПЛЕКС КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ



Домашнее задание:

1. Сделать конспект по презентации в тетради.
2. Выполнить практическую работу в тетради. (слайд 10)
3. Сделать сообщение (презентацию) по теме «Специфика туристского продукта ХМАО-Югры». Данную работу выслать на почту



◆ **Всё о туризме
в Ханты-Мансийске**

visit-hm.ru ◆



- **Туристская индустрия** - это совокупность средств размещения; транспортных средств; объектов питания, развлекательного, познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения; организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.
- **Туристская политика** - это система методов, мер и мероприятий социально-экономического, правового, внешнеполитического, культурного и иного характера, которая осуществляется парламентами, правительственными, государственными и частными организациями, ассоциациями и учреждениями в целях создания условий для развития туристской индустрии, рационального использования туристских ресурсов, повышения эффективности функциони



Свойства продукта, как объекта управления

(дать расшифровку понятий)

1. Неосвязаемость
2. Несохранимость
3. Неразрывность
4. В структуре отличают основные и дополнительные услуги
5. Комплексность
6. Разнообразие потребителей услуг
7. Сегмент рынка (потребители/туристы)



Исследования потребителей:

1. доход
2. структура семьи
3. возраст
4. профессия и уровень образования
5. экономическая ситуация в стране
6. экология туристского района.



Схема взаимосвязей субъектов межрегионального потребительского рынка туристских услуг



Концепция «**6А**» включает шесть основных составляющих туристской дестинации (лат. «местонахождение»):

1. **Аттракции** (от англ. «attractions») — достопримечательности, интересные места (естественные, антропогенные, искусственные, специально построенные для привлечения туристов, культурное и историческое наследие, мероприятия);
2. **Доступность** (от англ. «accessibility») — вся транспортная система, состоящая из маршрутов, терминалов и транспортных средств;
3. **Удобства** (от англ. «amenities») — проживание и питание, сеть розничных продаж, другие туристские услуги;
4. **Доступные пакеты** (от англ. «available packages») — предварительно доступные туристские пакеты через посредников;
5. **Виды деятельности** (от англ. «activities») — все виды деятельности, доступные в пункте назначения и то, что потребители будут делать во время его посещения;
6. **Вспомогательные услуги** (от англ. «ancillary services») — услуги, используемые туристами, такие как банковские, телекоммуникационные, почтовые, больницы и т.д.

Составляющие туристской дестинации:



Высокая значимость общественных факторов, среди которых наиболее важными выступают:

- экономическая ситуация в стране;
- экология туристского региона;
- социальные факторы: условия жизни и труда. Демократическое общество с социально-рыночной направленностью экономики очень выгодно влияет на развитие туризма. Подобное общество может быть названо также обществом потребителей, мобильным обществом, образованным.

Спрос на туристские услуги в обществе подобного типа особенно высок;

- уровень образования. Чем выше средний уровень образования в обществе, тем больше его члены ценят отдых и возможность знакомства с новым и неизвестным;
- свободное время. Количество свободного времени, которым располагают субъекты туризма, соответственно влияет на выбор ими туристских услуг.

P.S. *Наконец, как особенность туризма следует выделить его сезонность, т. е. зависимость объема туристских услуг прежде всего от природно-климатических условий.*

Практическая работа:

Недостатки, тормозящие развитие въездного и внутреннего туризма в России

