

**Программные зачетно-экзаменационные требования
по учебной дисциплине «Основы природно-ориентированного
туроперейти́нга»
(экзамен – 2 курс, 4 семестр, ДФПО)**

1. Понятие «туроперейтинг» и его сущность. Виды туроперейтинга. Субъекты туроперейтинга.
2. Понятие «туроператор». Роль и место туроператора на рынке туристических услуг.
3. Понятие «турагент». Роль и место турагента на рынке туристических услуг. Основные функции турагентов.
4. Основные различия между туроператором и турагентом.
5. Факторы внешней и внутренней среды, влияющие на деятельность организаций-туроператоров, физических лиц (индивидуальных предпринимателей) – субъектов туроперейтинга.
6. Цели, организационная структура, задачи, технология предприятия и персонал туроператора как внутренние факторы туроперейтинга.
7. Оценка влияния факторов внешней и внутренней среды на деятельность субъектов туроперейтинга. Их взаимосвязанность, сложность, динамичность.
8. Возможности выполнения функций природно-ориентированного туроперейтинга индивидуальными предпринимателями. Примеры ведущих туристических организаций (индивидуальных предпринимателей), работающих на рынке въездного и внутреннего природно-ориентированного туризма Республики Беларусь.
9. Типология природно-ориентированного активного туризма. Туризм спортивный, рекреационно-оздоровительный, рекреационно-познавательный, рекреационно-спортивный (в том числе приключенческий).
10. Экологический туризм, как особая разновидность рекреационно-познавательного природно-ориентированного туризма.
11. Рекреационно-спортивный туризм: его содержание и функции.
12. Содержание приключенческого туризма: путешествия по спортивным (классифицированным) маршрутам, восхождения на горные вершины и др.
13. Субъекты туристической деятельности – производители туристических продуктов (туров). Индивидуальные предприниматели и организации-туроператоры как субъекты создающие и реализующие туристические продукты.

14. Создание территориальных туристических продуктов в регионах Республики Беларусь (участие в создании и продвижении туристических продуктов местных исполнительных и распорядительных органов, общественных организаций, предприятий и организаций региона, производящих услуги и работы, удовлетворяющие туристские потребности).

15. Государственные природоохранные учреждения, как субъекты создающие компоненты туристического продукта и оказывающие туристические услуги на особо охраняемых природных территориях (далее – ООПТ).

16. Общие представления об экологических, рекреационно-оздоровительных туристических продуктах ООПТ.

17. Основные типы туроператоров (туроперейтинга). Разделение туроператоров по виду деятельности.

18. Разделение туроператоров по месту деятельности.

19. Понятия «инициативный туроператор», «рецептивный туроператор», «истинный туроператор». «туроператор-посредник».

20. Туроператоры (туристические организации, индивидуальные предприниматели) формирующие и реализующие природно-ориентированные туры как субъекты туроперейтинга специального интереса (например, организующие экологические, приключенческие, оздоровительные туры).

21. Особенности организации и проведения природно-ориентированных туров.

22. Понятие «услуга», ее потребительские свойства и характеристики.

23. Понятие «туристический продукт». Структура туристического продукта как совокупность вещественных предметов потребления и невестественных потребительских стоимостей (в форме услуг).

24. Восприятие туристического продукта потребителем как неделимого «пакета благ», необходимого ему для достижения целей путешествия, осуществления ожиданий.

25. Компоненты туристического продукта: основные, дополнительные и сопутствующие услуги, туристические товары.

26. Понятие «базовая услуга» как услуга, которая воплощает в себе общую цель данного туристического продукта и определяет формирование всего набора остальных услуг.

27. Тур как особая, товарная форма туристического продукта.

28. Понятие «туристический пакет» как минимальный, предлагаемый туристу комплекс услуг и товаров, объединенных общей целью путешествия и привязанный к одной из элементарных базовых услуг.

29. Классификация туров на основании цели их проведения.

30. Классификация туров по способу передвижения.

31. Классификация туров по составу участников.

32. Классификация туров по технологии (принципу) их создания.

33. Классификация туров на основании степени их новизны.

34. Понятия: «туристический продукт-предмет»; «туристический продукт-услуга» (элементарные туристические продукты), «туристический продукт-событие», «туристический продукт-объект», «туристический продукт-маршрут», «туристический продукт-мероприятие», «туристический продукт-место» (интегрированные туристические продукты).

35. структура природно-ориентированных туристических продуктов с позиции туриста, туроператора, туристического региона.

36. Структура организационно-пространственного туристического продукта-маршрута.

37. Особенности туристического продукта-маршрута, характерного для активного рекреационно-оздоровительного туризма (цели, свойства, структура услуг, содержание услуг, способы передвижения туристов и др.).

38. Общая и частные цели туристического продукта (тура) с рекреационно-оздоровительным походом в качестве базовой услуги. Характерная структура услуг общего туристического продукта данной категории.

39. Понятие туристического продукта-места, как особого, географически детерминированного продукта, базирующегося на определенных компонентах туристско-рекреационного потенциала данной территории.

40. Компоненты туристического продукта-места.

41. Природные ресурсы территории как основа для создания природно-ориентированного туристического продукта-места.

42. Экологические туристические продукты ООПТ как характерные примеры природно-ориентированного туристического продукта-места. Цели и содержание экологического туризма.

43. Разнообразие рекреационных потребностей туристов, определяющее разнообразие туристических продуктов ООПТ.

44. Особенности природно-ориентированного экологического продукта ООПТ (цели, свойства, структура услуг, содержание услуг, способы передвижения туристов и др.).

45. Понятия «экологическая экскурсия» и «экологическая тропа».

46. Приключенческий туризм как разновидность рекреационно-спортивного туризма. Современная трактовка понятия «приключенческий туризм».

47. «Мягкий» и «жесткий» приключенческий туризм. Критерии, для выделения «жесткого» приключенческого туризма из системы активного природно-ориентированного туризма.

48. Горный туризм, как особый тип туристической деятельности, которая осуществляется в труднодоступном и ограниченном географическом пространстве (горном районе) с отличительными характеристиками и атрибутами, присущими конкретному ландшафту, топографии, климату, биоразнообразию (флоре и фауне) и местному сообществу.

49. Общая характеристика туристического продукта-объекта на примере горного приключенческого туризма.

50. Базовая услуга путешествия – восхождение на горную вершину под руководством горного гида-проводника. Ограниченное количество иных основных, дополнительных, сопутствующих услуг.

51. Характерные трудности, возникающие при организации приключенческих горных туров.

52. Характерные структурные компоненты туристического продукта-мероприятия с позиции туроператора.

53. Стадия проектирования нового туристического продукта.

54. Определение и анализ базовых услуг исходных туристических продуктов, имеющих в потенциальном районе проведения тура (дестинации). Принципы отбора базовых услуг проектируемого турпродукта.

55. Оценка целесообразности выполнения дальнейших работ по формированию нового туристического продукта

56. Проведение туроператором предварительных маркетинговых исследований. Сегментация рынка спроса, основные принципы и критерии сегментации. Этапы сегментации рынка.

57. Инструменты сегментации рынка в природно-ориентированном туризме.

58. Анализ исходного туристического продукта как методический подход к сегментации туристического рынка. Особая оценка исходного туристического продукта с точки зрения клиента-туриста.

59. Характеристика и дифференцирование целевой группы потребителей природно-ориентированных туристических продуктов, основанных на двигательной рекреации туристов. Критерии дифференцирования.

60. Целевые сегменты потребителей активных туристических продуктов-маршрутов (оздоровительных, приключенческих, экологических), туристических продуктов ООПТ, туристических продуктов-мероприятий (туристических слетов и соревнований).

61. Понятия «туристско-рекреационный потенциал» и «рекреационные ресурсы» территории. Отличия между понятиями «ресурсы» и «потенциал».

62. Компоненты туристско-рекреационного потенциала территории: ключевые туристско-рекреационные ресурсы; условия и возможности использования ресурсов в туристско-рекреационной деятельности.

63. Культурно-исторические рекреационные ресурсы как объекты и явления социокультурной среды (культурного ландшафта). Виды культурно-исторических ресурсов территории, существенные для проектирования и продвижения на рынке активных туристических продуктов.

64. Виды социально-экономических ресурсов территории: трудовые, инфраструктурные, финансово-инвестиционные. Объекты общей и специализированной инфраструктуры, необходимые для проектирования и реализации активных рекреационных туров.

65. Информационные ресурсы активного рекреационного туризма.

66. Преимущества организации активного рекреационного (оздоровительного, экологического) туризма на особо охраняемых природных территориях (в национальных парках, заказниках).

67. Факторы, средства и методы активного отдыха и оздоровления туристов в походных условиях.

68. Понятия «физическая нагрузка» и «физическая работоспособность». Особенности физической нагрузки участников рекреационных походов.

69. Основы методики планирования уровня физической нагрузки в рекреационных походах с различным контингентом участников. Принципы построения двигательного режима.

70. Характеристика услуг по управлению движением туристов на маршруте, по размещению и питанию туристов в условиях полевого палаточного лагеря, Критерии качества услуг, предоставляемых туристам на маршруте рекреационно-оздоровительного похода.

71. Характеристика сегмента потребителей туристического продукта с экологическим походом в качестве базовой услуги. Цели и мотивы участников экологического похода.

72. Особенности планирования услуг по размещению и питанию туристов на маршруте похода по территории ООПТ; их соответствие природоохранным требованиям нормативных правовых актов.

73. Разработка режима движения, познавательной работы и отдыха в экологическом походе (на примере велосипедного похода выходного дня).

74. Требования к уровню туристско-спортивной подготовленности участников горного тура. Требования к количественному составу и уровню туристско-спортивной подготовленности инструкторского состава (горных гидов).

75. Особенности оказания базовой услуги (восхождения на горную вершину) в коммерческом горном туризме. Возможности для обучения туристов техники и тактике восхождения, контроля уровня рисков и управления рисками.

76. Виды и содержание дистанций рекреационно-туристских соревнований по технике пешеходного, водного, велосипедного туризма.

77. Особенности оказания базовой услуги – проведения корпоративного туристского слета в зависимости от характеристики сегмента потребителей данного мероприятия.

78. Особенности формирования природно-ориентированных туристических продуктов (на примере внутреннего туризма в регионах Республики Беларусь).

79. Транспортное обеспечение природно-ориентированного турпродукта (тура). Специфика выбора транспорта для организации водных, велосипедных туров. Специфика использования транспортных средств при проведении экологических туров на ООПТ.

80. Услуги инструкторов-методистов (гидов-проводников) по управлению движением и отдыхом туристов на маршруте, преодолением классифицированных препятствий.

81. Понятие цены с точек зрения продавца и покупателя услуги. Факторы, влияющие на цену природно-ориентированного тура. Виды цен в туризме.

82. Факторы, определяющие окончательную цену тура. Прямые и косвенные затраты, постоянные и переменные издержки организатора тура. Расчет себестоимости тура.

83. Калькуляция природно-ориентированного тура (на примере рекреационно-оздоровительного тура с водным походом в качестве базовой услуги).

84. Особенности проведения тура с походом в качестве базовой услуги (на примере экологического или рекреационно-оздоровительного похода по ООПТ, Республика Беларусь).

85. Организация движения туристов по маршруту тура.

86. Использование оборудованных стоянок для организации ночлега. Критерии качества организации полевого лагеря.

87. Проведение туристских соревнований как услуга. Требования к инструктору (организатору мероприятия), его круг ответственности при подготовке и проведении туристских соревнований (на примере дистанций корпоративного туристского слета).

88. Возникновение конфликтных ситуаций и их предотвращение. Роль инструктора (гида-проводника) группы в разрешении конфликтов.

89. Понятие «экскурсия» и классификация экскурсий. Признаки и характеристики экскурсии как управляемого мероприятия.

90. Оценка качества реализации природно-ориентированного тура. Обязательные для оценки качества элементы (свойства) тура.

Заведующий кафедрой
спортивного туризма и технологий
в туристической индустрии

В.Е.Подлиских