



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ

ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

Учебно-методическая документация

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

ОП.01 Организация туристской индустрии

Специальность:
43.02.10 Туризм

Квалификация выпускника: специалист по туризму
(углублённая подготовка)

Разработчик:

Давыдова С.Г., преподаватель колледжа

Методические рекомендации по практическим занятиям приняты на заседании предметной (цикловой) комиссии общеобразовательных, общих гуманитарных, социально-экономических, математических и естественно-научных дисциплин Гуманитарно-экономического колледжа,

Протокол № 1 от 04.09.2015

Председатель предметной (цикловой) комиссии Н. — Кротова Н.Х.

Содержание

Пояснительная записка.....	4
Тематический план.....	5
Содержание практических занятий	21
Практическое занятие № 1.....	21
Практическое занятие № 2.....	24
Практическое занятие № 3.....	30
Практическое занятие № 4.....	34
Практическое занятие № 5.....	38
Практическое занятие № 6.....	45
Практическое занятие № 7.....	49
Информационное обеспечение обучения.....	51
Лист регистрации изменений.....	53

Пояснительная записка

Методические рекомендации по практическим занятиям, являющиеся частью учебно-методического комплекса по дисциплине ОП.01 «Организация туристской индустрии» составлены в соответствии с:

1. Федеральным государственным образовательным стандартом по специальности 43.02.10 Туризм;
2. Рабочей программой учебной дисциплины;
3. Положением о планировании, организации и проведении лабораторных работ и практических занятий студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования в колледжах НовГУ.

Методические рекомендации включают 7 практических занятий, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины в объёме 30 часов.

В результате выполнения практических заданий обучающийся должен **уметь**:

- профессионально пользоваться основными терминами и понятиями, относящимися к туристской деятельности на русском языке;
- осуществлять поиск и использование информации о состоянии и структуре рынка туристских услуг;
- пользоваться законодательными актами и нормативными документами по правовому регулированию туристской деятельности;
- использовать потенциал туристских регионов при формировании турпродуктов;
- консультировать туристов по вопросам пользования банковскими, финансовыми услугами, современными информационными технологиями;
- предоставлять информацию о туристско-рекреационных и курортных ресурсах региона, страны назначения.
- использовать информацию о возможностях продвижения туристской организации на рынке туруслуг;
- осуществлять подготовку организации туризма к участию в профессиональных выставках;
- информировать туристов о возможностях организации досуга;
- предоставлять информацию об организациях и видах питания туристов;
- профессионально пользоваться терминами и понятиями, принятыми в гостиничной индустрии.

В результате выполнения практических заданий обучающийся должен **знать**:

- историю развития и роль мирового туризма в мировой экономике;
- основные термины и понятия, принятые в туристской деятельности на русском языке;
- инфраструктуру туризма;
- возможность информационных, банковских и финансовых услуг и технологий в туризме;
- законодательные акты и нормативные документы по правовому регулированию туристской деятельности, страхованию в туризме, по вопросам регулирования туристских формальностей;
- определение, основные факторы, условия формирования и развития туристского региона;
- способы и методы продвижения организации туриндустрии на рынке туруслуг;
- роль выставочно-конгрессной деятельности в развитии туризма;
- определение туристско-рекреационных ресурсов;

- основы организации санаторно-курортных комплексов;
- основы анимационной деятельности в сфере рекреации и туризма;
- принципы функционирования организацией питания;
- принципы организации и функционирования гостиничной индустрии.

Тематический план и содержание учебной дисциплины

Организация туристской индустрии

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Введение	Содержание учебного материала Туризм как явление современного мира. Современная организация сферы туризма. Основные понятия, принятые в туристской деятельности.	2	1
Раздел 1. История развития мирового туризма		14	
Тема 1.1 Путешествия в древности	Содержание учебного материала Предпосылки возникновения и развития путешествий. Путешествия в эпоху первобытности. Туризм на Древнем Востоке. Активизация туризма в эпоху античности.	2	1
Тема 1.2 Походы и путешествия Средневековья	Содержание учебного материала Паломничество и крестовые походы. Торговые пути и «путешествия за знаниями». Морские путешествия эпохи Средневековья. Великие географические открытия Запада и Востока. Путешествия древних русичей и вклад русских землепроходцев в открытие и освоение новых земель.	2	1
Тема 1.3 Развитие туризма в Новое время.	Содержание учебного материала Путешествия и открытия XVII-XVIII вв. Развитие путешествий в XIX-начале XX в. Первые турагентства и предприятия размещения и питания. Генезис туристско-экскурсионной деятельности в Российской империи (XVIII-начало XX в.)	2	1
	Самостоятельная работа обучающихся № 1. История развития туризма в России.	6	
Тема 1.4 Туризм в 20 веке	Содержание учебного материала Генезис международного туризма. Туристско-экскурсионное дело в СССР. Туризм в России. Туризм на современном этапе и его перспективы.	2	1
Раздел 2. Туризм как отрасль экономики		30	
Тема 2.1 Сущность и экономическое содержание туризма.	Содержание учебного материала Экономическая сущность туризма и его материально-техническая база. Туризм и национальный бюджет. Туризм и международная торговля. Туризм и платежный баланс. Туризм и занятость. Экологическое воздействие туризма. Социальные функции туризма.	2	1

Тема 2.2 Факторы формирования туристской отрасли	Содержание учебного материала Факторы и условия формирования и развития туристского региона. Факторы производства и их значение для туристской сферы деятельности. Земля как фактор производства в туристской деятельности. Заработная плата как факторный доход в туристской деятельности. Сущность капитала и экономическая природа процента. Предпринимательство и информатика как дополнительные факторы производства.	2	1,2,3
	Практическое занятие № 1 Определение уровня оплаты труда	4	
Тема 2.3 Индустрия туризма и определение ее конъюнктуры	Содержание учебного материала Формы организации туризма. Особенности развития и роль аграрного туризма в структуре региональной экономики. Определение конъюнктуры туристского рынка.	2	1
Тема 2.4 Разработка и экономическое обоснование региональных программ развития туризма	Содержание учебного материала Основные подходы к разработке региональных программ. Рекреационно-экономический и маркетинговый подходы. Маркетинговые исследования. Инвестиционное проектирование туристских объектов.	2	1,2
	Самостоятельная работа обучающихся № 2. Анализ туристского потенциала региона	8	
Тема 2.5 Экономический анализ деятельности туристской организации	Содержание учебного материала Экономические и финансовые показатели в туризме. Цели и виды экономического анализа. Показатели функционирования и развития туристских организаций. Методы экономического анализа.	2	1,2
	Самостоятельная работа обучающихся № 3. Влияние развития туризма на экономику отдельного региона	6	
Тема 2.6 Ценообразование в туризме	Содержание учебного материала Маркетинговые аспекты ценообразования. Ценообразование и прибыль в условиях конкуренции. Разработка и экономическое обоснование туристского объекта.	2	1,2
Раздел 3 Теория организации туристской индустрии		8	
Тема 3.1 Индустрия туризма.	Содержание учебного материала Структура индустрии туризма. Прогнозы развития туристской индустрии.	2	1

Тема 3.2 Виды предпринимательства в туризме.	Содержание учебного материала Организационно-правовые формы предпринимательства в туризме. Туристическое обслуживание как предпринимательская деятельность. Коммерческие и некоммерческие организации в сфере туризма. Индивидуальный предприниматель без образования юридического лица. Виды туристических организаций по функциональным признакам.	2	1,2
Тема 3.3 Лицензирование, стандартизация и сертификация в туризме.	Содержание учебного материала Лицензирование в туризме. Стандартизация в туризме. Сертификация в туризме.	2	1
Тема 3.4 Унификация требований к информации и обслуживанию в современном туризме.	Содержание учебного материала ВТО. Система стандартизированной информации для гостиниц. Информационные системы в туризме. Унификация основных вопросов в международном туризме.	2	1
Раздел 4 Туристский рынок		18	
Тема 4.1 Структура туристского рынка.	Содержание учебного материала Особенности туристского рынка. Международный туристский рынок: состояние и тенденции развития. Туризм как наиболее динамично развивающийся сектор мирового хозяйства. Дифференциация туристского рынка.	2	1
Тема 4.2 Основные участники туристского рынка.	Содержание учебного материала Международные и российские туристские организации. Специализированные туристские организации. Национальные организации РФ по туризму. Региональные общественные организации по туризму. Поставщики услуг.	2	1
Тема 4.3 Международный характер современного туристского рынка.	Содержание учебного материала Значение и функции международного туризма. Современное состояние и перспективы развития международного туристического рынка. Международное сотрудничество в области туризма.	2	1
Тема 4.4 Конкуренция на рынке туризма.	Содержание учебного материала Конкуренция на рынке туризма. Современное состояние и тенденции развития туристского рынка России. Проблемы и перспективы развития международного туризма в России. Реклама туристского продукта.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся № 4. Реклама туристского продукта.	10	
Раздел 5. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности		18	

Тема 5.1 Роль туроператора и турагента на туристском рынке.	Содержание учебного материала Туроператорская и турагентская деятельность. Правовое регулирование деятельности субъектов туристской индустрии. Туристические фирмы в Российской Федерации. Организация работы туроператорской фирмы. Организация работы турагентской фирмы.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся № 5. Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»	6	
Тема 5.2 Формирование пакета документов для туристов.	Содержание учебного материала Состав пакета услуг. Договор о туристском обслуживании. Турпутевка форма ТУР -1. Туристский ваучер. Проездные документы. Памятка туриста. Расписка о получении документов.	2	2
Тема 5.3 Международная деятельность туроператоров и турагентов	Содержание учебного материала Организаторы международного туризма. Работа с туристскими каталогами. Виды каталогов. Каталоги тематики оздоровительного (пляжного) или экскурсионно-познавательного туризма с использованием авиатранспорта, автобусов.	2	3
	Самостоятельная работа обучающихся № 6 Крупнейшие российские туроператоры. Международные туроператорские компании.	4	
Тема 5.4 Имидж туристской фирмы	Содержание учебного материала Принципы при выборе названия фирмы. Эмблема. Товарный знак. Торговые марки. Культура обслуживания. Мобильность. Паблик рилейшнз.	2	2
Раздел 6 Туристский продукт		24	
Тема 6.1 Структура туристского продукта.	Содержание учебного материала Специфика туристского продукта. Туристский пакет. Валовой туристский продукт. Программа обслуживания. Классы обслуживания и группы клиентов. Туристская документация. Поставщики услуг.	2	2
Тема 6.2 Технология создания туристского продукта.	Содержание учебного материала Технология проектирования тура	4	2
	Практическое занятие № 2. Разработка тура в одну из стран мира	6	
Тема 6.3 Обеспечение и требования к качеству туристского продукта	Содержание учебного материала	2	1
	Понятие качества. Требования к качеству туристского продукта. Сертификация – осуществление государственного контроля за соблюдением стандартов. Проблемы качества туристского продукта. Условия создания качественного сервиса на туристском предприятии. Комфорт как ключевой инструмент в создании качественного туристского продукта.		

	Самостоятельная работа обучающихся № 7. Нарушение качества турпродукта в России и за рубежом	6	
Тема 6.4 Туристский рынок и продвижение турпродукта.	Содержание учебного материала Туристский маркетинг. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия. Тенденции в маркетинговой стратегии.	2	1
Тема 6.5 Оценка экономической эффективности тура.	Содержание учебного материала Экономическая эффективность тура. Экономические показатели, необходимые для определения экономической эффективности туристского продукта. Этапы процесса определения экономической эффективности турпродукта. Расчет экономических показателей.	2	1
Раздел 7 Туристские формальности		8	
Тема 7.1 Сущность и виды туристских формальностей.	Содержание учебного материала Паспортные формальности. Визовые формальности. Таможенно-тарифное регулирование. Медицинские формальности.	2	1
Тема 7.2 Перемещение через границу культурных ценностей	Содержание учебного материала Перемещение через границу культурных ценностей. Порядок ввоза и вывоза фауны и флоры.	2	1
	Самостоятельная работа обучающихся. № 8 Порядок ввоза и вывоза фауны и флоры	4	
Раздел 8 Организация предприятий гостеприимства		52	
Тема 8.1 История развития мировой индустрии гостеприимства.	Содержание учебного материала Гостиничное хозяйство как объект управления. Основные этапы развития мировой гостиничной индустрии. Особенности развития мирового гостиничного хозяйства. Особенности развития гостиничного хозяйства в России.	2	1
	Практическое занятие № 3. Этапы развития мировой индустрии гостеприимства	4	
	Самостоятельная работа обучающихся № 9. Международные гостиничные цепи.	6	
Тема 8.2 Сущность индустрии гостеприимства.	Содержание учебного материала Характеристика и тенденции развития мирового гостиничного комплекса. Маркетинговая концепция в мировом рынке гостиничных услуг.	2	1
	Практическое занятие № 4. Сравнительный анализ национальных особенностей гостеприимства разных стран	2	
	Самостоятельная работа обучающихся № 10. Национальные особенности гос-	6	

	теприимства разных стран мира		
Тема 8.3 Основные понятия и определение индустрии гостеприимства как сферы деятельности	Содержание учебного материала Организация работы гостиницы. Система классификации гостиниц. Правила предоставления гостиничных услуг в РФ. Кодекс отношений между гостиницами и турбюро.	2	1
Тема 8.4 Структура индустрии гостеприимства.	Содержание учебного материала Гостиничный комплекс и его структура. Типы гостиничных предприятий. Организационные структуры гостиничного хозяйства. Особенности рынка гостиниц Москвы. Особенности рынка гостиниц Великого Новгорода. Формы управления гостиницами. Организация работы гостиницы	2	1
Тема 8.5 Структура типового гостиничного предприятия.	Содержание учебного материала Структура гостиничных услуг. Экономическая структура типового гостиничного предприятия. Структура доходов Структура расходов. Материально-техническая структура типового гостиничного предприятия.	2	1
Тема 8.6 Классификация средств размещения туристов.	Содержание учебного материала Классификация гостиниц и других средств размещения туристов. Французская национальная система классификации гостиниц. Индийская национальная система классификации гостиниц. Основные требования к гостиницам разряда «Люкс».	2	2
	Практическое занятие № 5. Классификация и управление гостиничным предприятием. Обслуживание гостей во время проживания.	6	
Тема 8.7 Обслуживание туристов в гостиницах и других туристских предприятиях.	Содержание учебного материала Технологический цикл обслуживания клиентов в гостинице. Бронирование. Заезд. Регистрация. Размещение клиента. Обслуживание гостей во время пребывания. Выезд гостя. Процедура выписки гостя. Обслуживание иностранных туристов в гостиницах и других туристских предприятиях.	2	2
Тема 8.8 Здания, сооружения и помещения в гостиничных предприятиях.	Содержание учебного материала Здания, сооружения и помещения в гостиничных предприятиях. Подразделения гостиниц по функциональному назначению. Жилые помещения. Административные помещения. Технические помещения. Системы жизнеобеспечения гостиниц. Инженерное оборудование гостиниц. Технические средства обеспечения безопасности в гостиницах.	2	1

Тема 8.9 Основные службы гостиниц и их функционирование.	Содержание учебного материала Служба управления номерным фондом. Административная служба. Служба напитков и питания. Коммерческая служба. Инженерные службы. Вспомогательные службы. Дополнительные службы.	2	1
	Самостоятельная работа обучающихся № 11. Правила предоставления гостиничных услуг в России. Правила предоставления международных гостиничных услуг.	4	
Тема 8.10 Механизм ценообразования гостиничных услуг.	Содержание учебного материала Маркетинговые методы. Затратные методы.	2	2
Тема 8.11 Модели организации гостиничного и ресторанного бизнеса и разновидности гостиниц.	Содержание учебного материала	2	2
	Модели организации гостиничного и ресторанного бизнеса. Разновидности гостиниц.		
Тема 8.12 Стандартизация и система управления качеством в гостиничном хозяйстве.	Содержание учебного материала Стандартизация в гостиничном хозяйстве. Система управления качеством в гостиничном хозяйстве.	2	1
Раздел 9 Комплекс услуг предприятия питания и его роль в туризме		20	
Тема 9.1 Возникновение и формирование предприятий питания в России	Содержание учебного материала Исторический аспект возникновения и формирования предприятий питания в России. Современное определение комплекса услуг предприятий питания. Состояние и перспективы развития рынка услуг предприятий питания.	2	1
	Самостоятельная работа обучающихся № 12. Услуги предприятий питания как составная часть туристской индустрии.	6	
Тема 9.2 Организация питания в туризме.	Содержание учебного материала Основные формы обслуживания. Основные группы помещений предприятий питания. Организация приготовления пищи. Основные функции меню.	2	2
Тема 9.3 Классификация туристских предприятий питания	Содержание учебного материала Классификация туристских предприятий питания. Основные формы обслуживания. Типы предприятий питания.	2	2
	Практическое занятие № 6. Классификация и управление предприятиями общественного питания	4	
	Самостоятельная работа обучающихся № 13. Национальные гастрономиче-	4	

	ские предпочтения туристов из Франции, Германии		
Раздел 10 Транспортные услуги в туризме		10	
Тема 10.1 Роль и место транспортных услуг на туристском рынке.	Содержание учебного материала История развития транспорта. Транспорт как средство обеспечения туристской деятельности.	2	1
Тема 10.2 Классификация средств транспорта.	Содержание учебного материала Виды транспортных перевозок. Воздушный транспорт в туристских перевозках. Автотранспорт в туризме. Прокат автомобилей. Железнодорожные путешествия. Организация теплоходных путешествий. Морские путешествия (круизы). Особенности организации международных пассажирских перевозок.	4	1
	Самостоятельная работа обучающихся № 14. Популярные железнодорожные маршруты мира, автобусные туры.	4	
Раздел 11 Экскурсионная деятельность		11	
Тема 11.1 Понятие и комплекс задач экскурсионного обслуживания.	Содержание учебного материала Понятие и сущность экскурсии и комплекс задач экскурсионного обслуживания. Обзор состояния развития экскурсионно-познавательного туризма. Классификация экскурсий. Популярные экскурсионные маршруты.	2	1
Тема 11.2 Технология создания экскурсионных туров.	Содержание учебного материала Технология создания экскурсионных туров. Методика проведения экскурсии. Техника ведения экскурсии. Портфель экскурсовода.	4	1
	Самостоятельная работа обучающихся № 15. Экскурсионные туры по Великому Новгороду.	5	
Раздел 12. География туризма		8	
Тема 12.1 Туристско-рекреационные макрорегионы и регионы мира	Содержание учебного материала Обзор туристско-рекреационных макрорегионов и регионов мира.	4	1
Тема 12.2 Специальные виды туризма	Содержание учебного материала Религиозный туризм. Деловой туризм. Лечебно-оздоровительный туризм. Экологический туризм. Событийный туризм. Горнолыжный туризм. Экстремальный туризм. Круизный туризм. Приключенческий туризм.	4	1
Раздел 13 Организация внутреннего туризма		10	

Тема 13.1 Рекреационное туристское рай- онирование России	Содержание учебного материала Факторы, влияющие на развитие регионального туризма. Статичные и динамич- ные факторы. Экзогенные и эндогенные факторы. Экстенсивные, интенсивные и сдерживающие факторы. Рекреационные ресурсы. Районообразующие призна- ки в рекреационном районировании.	4	1
Тема 13.2 Характеристика туристских ре- гионов России	Содержание учебного материала Особенности организации внутреннего туризма. Зона 1 – Европейский Север России. Зона 2- Центр России. Зона - Юг России. Зона 4- Сибирь и Дальний Восток.	4	1
Тема 13.3 Историко-культурный потенци- ал регионов России	Содержание учебного материала Роль историко-культурного потенциала в туризме. Методы и принципы оценки культурных комплексов. Этнографическое наследие.	2	1
Раздел 14 Информационные технологии в туризме		4	
Тема 14.1 Информационные технологии туризма	Содержание учебного материала Информационные технологии и их роль в туристской отрасли. Методы исполь- зования. Специализированное программное обеспечение сферы туризма и сер- виса. Международные онлайн-системы бронирования туристических услуг.	4	1
Раздел 15 Финансовые и банковские услуги в туризме		2	
Тема 15.1 Финансовые и банковские ус- луги в туризме	Содержание учебного материала Платежные средства и правила их применения.	2	1
Раздел 16 Правовое регулирование туристской деятельности		4	
Тема 16.1 Правовое обеспечение турист- ской деятельности в РФ.	Содержание учебного материала Основы правового обеспечения туристской деятельности в РФ. Закон о защите прав потребителя, Гражданский кодекс. Правовое регулирование междунаро- дного сотрудничества в сфере туризма.	4	1
Раздел 17 Служебный этикет		12	
Тема 17.1 Корпоративная культура.	Содержание учебного материала Мировой опыт в создании корпоративной культуры.	2	1
	Практическое занятие № 7. Особенности корпоративной культуры предпри- ятий индустрии гостеприимства	4	
Тема 17.2 Психологическая культура сер- виса.	Содержание учебного материала Психологические аспекты работы с клиентами.	2	1

Тема 17.3 Психология туристских потребностей.	Содержание учебного материала Мотивация туристского спроса.	2	1
Тема 17.4 Подготовка кадров в индустрии гостеприимства.	Содержание учебного материала Психология персонала турфирмы.	2	1
Всего:		255	

Содержание практических занятий

Раздел 2. Туризм как отрасль экономики

Тема 2.2. Факторы формирования туристской отрасли

Практическое занятие № 1 (4 часа)

Определение уровня оплаты труда

Цель работы:

– научиться производить расчет уровня заработной платы.

Студент должен:

знать:

- факторы и условия формирования и развития туристского региона;
- эффект замещения;
- эффект дохода;
- структуру движения заработной платы;
- факторные доходы в туристской деятельности

уметь:

- производить расчет уровня заработной платы

Основные теоретические положения.

Три стадии движения заработной платы: до процесса труда, в процессе труда и после него. Для первой стадии - это цена рабочей силы, для второй - плата за труд, для третьей - личный семейный доход.

Предельный доход фирмы - это прирост объема продаж от одной дополнительной (наняваемой) единицы рабочей силы, не вызывающий нулевого или отрицательного эффекта.

Предположим, что фирма (5 человек) обеспечивает определенный объем продаж туристских путевок. Все факторы производства (размеры помещений, капитала, информационного обеспечения) неизменны, кроме одного - фирма увеличивает численность работников. Шестой работник оказался бы ненужным и никакого прироста продаж он бы не принес.

Продавец рабочей силы - наемный работник - руководствуется при акте купли-продажи своей рабочей силы законом стоимости, т. е. величиной затрат на воспроизводство рабочей силы. Воспроизводство рабочей силы предполагает обеспечение: физического существования самого работника, содержания членов семьи, расходов на повышение квалификации, стоимости моральных и эстетических потребностей.

При заключении договора о купле-продаже рабочей силы интересы руководителя фирмы и наемного работника находят свое выражение в соотношении спроса и предложения.

Предприниматель при определении уровня заработной платы руководствуется полезностью рабочей силы, и не только количественной, но и качественной.

Качественная полезность - это комплекс требований, предъявляемых наемным работникам при устройстве на работу в турфирмы. Он выражается в опыте (стаже) работы на туррынке, знании иностранного языка (языков) и зарубежных стран, уровне компьютерной грамотности (включая знания по системам бронирования). При приеме на работу директор фирмы руководствуется также уровнем оплаты работников на других аналогичных фирмах.

Наемный работник учитывает возможность возмещения затрат на воспроизводство рабочей силы, объем спроса на труд и величину предложения труда. Величина предложения труда имеет свои особенности, которые больше относятся к процессу труда, поэтому рассмотрим их в следующей стадии.

На турфирме в процессе труда заработная плата выступает уже не как цена рабочей силы, а как плата за труд. Эта новая форма заработной платы увязывается с величиной и качеством труда.

Существуют *две основные формы заработной платы: повременная и сдельная*. Первая связана с продолжительностью рабочего времени, вторая - с выработкой (нормой обслуживания) или производительностью труда.

В настоящее время две основные формы заработной платы практически не используются в чистом виде, так как они дополняются различного рода *поощрительными системами*. К ним относятся: система нормирования труда на основе учета операций (используется в различных структурах гостиничного комплекса); система интенсификации труда на основе увеличения норм обслуживания (применяется в экскурсионном бизнесе); различные системы премирования дня увеличения объема продаж, а также использование гибкого графика рабочего времени, неполной рабочей недели, максимальной недельной нагрузки (используются в турфирмах). Естественно, что в сезон массового спроса на туруслуги режим обслуживания на туристских фирмах близок к максимальному, учитывая, что во всем мире имеет место налаживание сезонного обслуживания потребителей (за счет новых направлений и видов туризма). Возникает вопрос о соответствии интенсивности и продолжительности обслуживания, с одной стороны, и уровнем оплаты и свободного времени - с другой.

В экономической теории это явление принято называть *эффектом замещения и эффектом дохода*. Сущность первого состоит в том, что свободное время работника замещается в процессе труда. Начиная от 40 ч в неделю (5 дней по 8 ч), оно увеличивается до 78 ч (с половиной выходного дня и неделей и работой от 8 до 12 ч). Поскольку при увеличении заработной платы каждый час отработанного времени лучше оплачивается, каждый час свободного времени воспринимается работником как возросший убыток, точнее, упущенная выгода. Соответственно замещенное свободное время компенсируется тем набором товаров и услуг, которые работник может приобрести на возросшую заработную плату.

Эффект дохода противостоит эффекту замещения и становится ощутим при достижении работником определенного достаточно высокого уровня материального благосостояния. Когда самые насущные проблемы работника решены, меняется и его отношение к свободному времени. Оно перестает казаться вычетом из заработной платы, а предстает в родстве для удовлетворения материальных и эстетических потребностей. Поэтому, естественно, возникает желание не только купить больше товаров, но и иметь больше свободного времени. Высвобождение свободного времени или сокращение предложения труда достигается на практике путем уменьшения рабочего дня или недели, получением дополнительных выходных дней или отпусков.

Содержание задания:

Определить размер заработной платы работника, если его базовый оклад составил А тыс. руб. (1-я строка табл. 2), денежное вознаграждение составляет 10 % тарифной ставки. В результате индивидуальной оценки результатов работы коэффициент трудового вклада составил Б (2-я строка табл. 1).

Таблица 1 Исходные данные

Показатель	Величина показателя по вариантам									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	10	11	12	13	14	15	14	13	12	11

Б	1,4	1,35	0,6	0,9	1,5	0,3	1,0	1,55	0,45	0,7
---	-----	------	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	-----

5. Требования к результатам работы : расчет размера заработной платы работника

6. Форма контроля – письменный расчет в тетради

6. Критерий оценки:

Оценка «5» ставится за работу, выполненную полностью, без недочетов, с грамотно сформулированными выводами.

Оценка «4» ставится за выполненную полностью работу, но при наличии в ней не более: одной негрубой ошибки или двух недочетов или не полностью сформулированных выводов.

Оценка «3» ставится при выполнении 60% работы или двух грубых ошибок.

Оценка «2» ставится, когда работа выполнена менее 60% или имеются 3 и более грубые ошибки.

7. Список рекомендуемой литературы:

Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник.— М.: Финансы и статистика, 2007. – 272 с.: ил.

Раздел 6 Туристский продукт

Тема 6.2. Технология создания туристского продукта

Практическое занятие № 2 (6 часов)

ТЕМА: Разработка тура в одну из стран мира

1. Цель работы:

– закрепить теоретические знания структуры туристского продукта и этапы создания туристского продукта.

Студент должен:

знать:

- виды туризма;
- специфику туристского продукта;
- поставщиков услуг;
- макрорегионы и регионы мира.

уметь:

- производить выборку необходимой информации;
- разрабатывать туристский продукт, тур

2. Характер работы: частично-поисковый

3. Основные теоретические положения.

Разработкой туров занимаются туроператоры.

Генерализация туристского продукта – это процесс отбора и обобщения содержания и свойств компонентов и работ при включении их в пакет туристского обслуживания в соответствии с целевой или тематической направленностью конкретного тура и возможностями их поставщиков или исполнителей.[

При разработке тур продукта следует соблюдать главный принцип – цель путешествия.

Технология разработки тура включает следующие этапы:

1. Маркетинговые исследования (выявление потенциальных возможностей и формирование тура):

а) ПЭСТ анализ (политические, экономические, социальные, технологические силы);

б) ПНВУ (преимущества, недостатки, возможности, угрозы);

в) сегментация рынка (мотивация, цели) – «название тура».

2. География маршрута (перспективное планирование тура):

- выявление ресурсно-технического обеспечения тура (основные и дополнительные объекты показа, транспорт, питание, размещение);
- тип маршрута (линейный, радиальный, кольцевой).

3. Договорный этап (заключение договоров с партнерами). На этом этапе происходит определение партнёра или поставщика услуг. В договоре указывают: предмет договора, основные условия, права и обязанности поставщика, ответственность сторон, порядок расчётов, юридические адреса сторон, форс-мажор.

Договор с гостиничным предприятием должен содержать:

- стоимость номеров, их бронирование;
- скидки;
- условия размещения;
- график заездов;
- материальная ответственность.

Договор с предприятием питания включает:

- количество одновременно обслуживающих туристов;
- регулярность и величина питания;
- примерные цены;
- материальная ответственность.

4. Информационно-методическое обеспечение тура:

- а) составление карточки транспортного маршрута;
- б) описание маршрута (вербальное описание, условия приема и обслуживания);
- в) график движения по маршруту (расписание);
- г) документ «Условия приема и обслуживания туристов».

Условия о размещении: какие номера, комнаты или каюты, сколько человек может проживать, санитарно-бытовое обслуживание – наличие канализации, прачечных, душ или ванны в номерах.

Условия питания: ресторан, кафе, буфет – адрес и отдаленность от места проживания, план питания.

Программа туристско-экскурсионного, культурно-досугового обслуживания: дни обслуживания, перечень тем экскурсий и мероприятий, продолжительность экскурсий в астрономических часах, стоимость экскурсий):

- карта-схема маршрута;
- справочные материалы по маршруту;
- различная информация для составления памятки для туристов, выезжающих за границу, памятка для менеджера;
- описание технологических особенностей тура (прививка от СПИДа, малярии, азиатская гостиница, Диснейленд и т.д.);
- памятки о сроках подачи заявок (на авиабилеты, проживание, питание, скидки на группу);

- заявка бронирования тура (дата, № заказа, ответственное лицо, название тура, информация о туристах русский и латинский вариант, № заграничного и российского паспорта, транспорт, время, рейс, класс, возможные изменения, страна, город, дата прибытия и убытия, гостиница, название, класс, тип номеров, питание, экскурсии);

- информационный листок, в котором содержится следующая информация:

- 1) маршрут – экскурсия, тип маршрута, транспорт, размещение, продолжительность, краткое описание;
- 2) пакет услуг;
- 3) дополнительная информация.

5. Расчет стоимости путевок и выпуск к реализации (калькуляция). Стоимость путевки рассчитывается следующим образом:

- транспортные услуги – внутри маршрутный транспорт, трансфер (доставка туристов от места сбора группы к терминалу основного перевозчика), экскурсии;

- проживание (стоимость умножается на ночи);
 - питание;
 - зарплата (гиды, экскурсоводы, руководитель группы);
 - отчисления во внебюджетные фонды (26% страховые взносы и сбор на страхование от несчастных случаев);
 - экскурсионное обслуживание;
 - билеты на культурно-развлекательные программы;
 - накладные расходы (10 - 20%);
 - итого затрат;
 - начисление прибыли (10 – 40%);
 - начисление НДС на сумму затрат и прибыли;
 - стоимость путевки вместе с НДС.
6. Продвижение тура на рынок (инструменты продвижения)
- реклама (каталоги, брошюры, наружная реклама, реклама в СМИ, в пункте продажи);
 - стимулирование продаж (различные материалы для прямой почты, проспекты по конкретному направлению – метод поддержки);
 - связи с общественностью (оформление пресс-релизов и публикаций отдаются в информационные службы, комитеты);
 - пресс-конференции и пресс-демонстрации;
 - иллюстративные рассказы с описанием – имиджевая статья;
 - презентации;
 - ознакомительные туры;
 - выставки, ярмарки, научно-практические конференции;
 - различные видеофильмы.
7. Этап реализации путевок (формирование агентской цепи).

4.Содержание задания:

Разработать тур в одну из стран мира

Изначально тема разработки зависит от цели разрабатываемого путешествия. Например, целью разрабатываемого путешествия могут быть:

- отдых;
- познавательный интерес;
- спорт;
- оздоровление, лечение;
- деловые интересы;
- хобби;
- праздники, фестивали, конкурсы;
- рыбалка, охота;
- коммерческий интерес;
- учеба, наука;
- природа, экология;
- религия, духовные учения;
- приключения и т.д.

Определив цель путешествия, студент может увязать её с каким-либо географическим районом, объектом туризма и выбрать вид путешествия (поход, экскурсия, стационарный отдых, пляжный отдых и т.д.)

План разработки тура

1. Собрать краткую географическую характеристику района путешествия (географическое положение, территориальная принадлежность, климат, природа, ресурсы и т.д.).

2. Краткая историческая справка (происхождение местности, важнейшие события, роль в международной истории и др.)
3. Указать сезонность путешествия (круглогодичный, сезонный маршрут, предпочтительное время для путешествия).
4. Выбрать форму участия в путешествии (индивидуальный, групповой, семейный).
5. Указать возраст туристов, для которых разработан тур (детский, молодежный, зрелый, смешанный)
6. Указать продолжительность путешествия (от 1 суток до 6 месяцев).
7. Выяснить возможность выбора способов передвижения по пути к месту начала путешествия, а также все виды транспорта, которые могут быть предоставлены туристу во время тура (авиационный, железнодорожный, водный, автомобильный, конный, велосипедный, а также канатная, монорельсовая дороги, дирижабль, воздушный шар и др.).
8. Выбрать формы проживания в месте отдыха или путешествия (гостиница, motel, кемпинг, пансионат, турбаза, приют, хостел и т.д.)
9. Составить интересную и разнообразную программу путешествия, включая досуговые развлечения. В качестве основной программы путешествия может быть осмотр исторических достопримечательностей; лечение грязями, водами; обучение иностранным языкам; изучение ремесел, обычаев и т.д.)
Досуговые развлечения предполагают:
 - посещение кинотеатров, концертных залов;
 - посещение выставок, вернисажей, галерей;
 - участие в праздниках, шоу, дискотеках;
 - посещение спортивных комплексов, тренажерных залов, бассейнов, теннисных кортов;
 - экскурсии;
 - катание на лодках, яхтах, сёрфинге, водных лыжах и др.;
 - посещение заповедников, зоопарков;
 - посещение казино, залов игровых автоматов, компьютерных центров и др.;
10. Составить анимационную программу (для пляжного отдыха).
11. Придумать краткую и содержательную рекламу тура, отображающую основное содержание и особенность данного путешествия, например: «Мы предлагаем Вам увлекательное....»

5. Требования к результатам работы: Текст тура должен быть представлен в печатном виде, объемом 5 – 10 листов формата А4, с титульным листом, оформленным по установленным колледжем требованиям.

Работа по желанию студента может быть оформлена вырезками из журналов, газет, фотографиями, рисунками, схемами.

Титульный лист, тексты работы должны быть скреплены или прошиты, страницы пронумерованы.

6. Форма контроля – письменная работа и устное выступление на уроке-конференции.

7. Критерии оценки качества выполнения практической работы:

1. Актуальность темы и предлагаемых решений, реальность, практическая направленность и значимость работы.
2. Объем и полнота разработок, самостоятельность, законченность, подготовленность к опубликованию.
3. Уровень творчества, оригинальность раскрытия темы, подходов, предлагаемых решений.

4. Аргументированность решений, подходов, выводов, полнота библиографии 5. Оформление, соответствующее стандартным требованиям.

Оценка «5». Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности. Студенты работают полностью самостоятельно: подбирают необходимые для проведения практической работы теоретические знания, практические умения и навыки.

Работа оформляется аккуратно, в наиболее оптимальной для фиксации результатов форме.

Оценка «4». Практическая работа выполняется учащимися в полном объеме и самостоятельно. Допускаются отклонения от необходимой последовательности выполнения, не влияющие на правильность конечного результата (перестановка пунктов плана при разработке тура).

Студенты используют указанные преподавателем источники знаний, Работа показывает знание учащихся основного теоретического материала и овладение умениями, необходимыми для самостоятельного выполнения работы. Могут быть неточности и небрежности в оформлении результатов работы.

Оценка «3». Практическая работа выполняется и оформляется учащимися при помощи преподавателя или хорошо подготовленными и уже выполнившими на «отлично» данную работу студентов. На выполнение работы затрачено много времени. Студенты показывают знания теоретического материала, но испытывают затруднение при защите работы.

Оценка «2» выставляется в том случае, когда студенты не подготовлены к выполнению этой работы. Полученные результаты не позволяют сделать правильных выводов и полностью расходятся с поставленной целью. Показывается плохое знание теоретического материала и отсутствие необходимых умений. Руководство и помощь со стороны преподавателя и хорошо подготовленных студентов неэффективны по причине плохой подготовки.

Критерии защиты практической работы.

Защита практической работы «Разработка тура» проводится на уроке – конференции по следующим критериям:

1. Качество доклада: композиция, полнота представления работы, подходов, результатов; убедительность и убежденность.
2. Объем и глубина знаний по теме, эрудиция, межпредметные связи.
3. Культура речи, манера, использование наглядности, чувство времени, удержание внимания аудитории.
4. Ответы на вопросы: полнота, аргументируемость, дружелюбие, стремление использовать ответы для успешного раскрытия темы и сильных сторон работы.
5. Деловые и волевые качества докладчика: ответственность решения, стремление к достижению высоких результатов, готовность к дискуссии, доброжелательность, контактность.

8. Список рекомендуемой литературы:

1. Методическое пособие по выполнению практической работы «Разработка тура»
2. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. - М.: КНОРУС, 2008. - 288 с.
3. Буйленко В. Ф. Туризм: учебник/В. Ф. Буйленко. -Ростов н/Д.: Феникс, 2008. - 411с. '
4. Рындач М. А. Основы туризма: учебное пособие. -М.: Дашков и К, 2012.-204 с.
5. Долженко Г. П. Основы туризма: учебное пособие. - Ростов н/Д.: Феникс, 2009. - 320 с.

Интернет-ресурсы

1. www.world-tourism.org - сайт Всемирной туристской организации
2. www.gks.ru - сайт Государственного комитета по статистике России
3. www.rostourunion.ru - сайт Российского союза туриндустрии

4. www.rha.ru - сайт Российской гостиничной ассоциации (РГА)
 5. www.russiatourism.ru - сайт Федерального агентства по туризму Минспорттуризма России (Ростуризм):
 6. www.tour-olimp.ru
 7. www.tia.ru -сайт Туристского информационного агентства
 8. www.russiatourism.ru -официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ
 9. www.tourbus.ru -сайт информационно-аналитического журнала «Турбизнес»
 10. www.hott.ru – поиск туров
 11. www.tyru.ru - поиск туров
 12. www.novgorod.ru – историческая и культурная информация, прогноз погоды, путеводитель по городу, размещение, расписания, новости и многое другое.
 13. www.adm.nov.ru – официальный сайт администрации Великого Новгорода.
 14. www.velikiynovgorod.ru – информационное агентство «Великий Новгород.ру».
- Информация о деловой, политической и общественной жизни Новгородского региона.
15. www.veliky-novgorod.ru – виртуальный путеводитель по Великому Новгороду. Все о Великом Новгороде, его истории и инфраструктуре.
 16. www.soros.novgorod.ru/projects/Toolkit/toolkit.htm – история археологических открытий. Знакомство с основными группами инструментов древних славян.
 17. www.novgorod.ru/city/history/zodchestvo/ – научно-популярный сайт. Посвящен Новгородскому музею народного деревянного зодчества «Витославлицы».
 18. www.arc.novgorod.ru – знакомит со статьями и исследованиями, связанными с археологией и историей Новгорода.
 19. www.novgorod.ru/city/history/kolokola/– сайт Валдайского музея колоколов.
 20. www.geraldika.ru/region/53 – информация о гербе и флаге Великого Новгорода, символике Новгородской области.
 21. www.novgorod.forest.ru – сайт «Леса Новгородчины».

Периодические издания

1. Золотой глобус
2. Вестник национальной академии туризма
3. Туристический олимп
4. Российская газета
5. Гео
6. ГеоTRAVEL
7. Вокруг света
8. Вояж и отдых

Раздел 8. Организация предприятий гостеприимства.

Тема 8.1. История развития мировой индустрии гостеприимства

Практическое занятие № 3 (4 часа)

ТЕМА Этапы развития мировой индустрии гостеприимства

1. Цель работы:

– закрепить теоретические знания истории индустрии гостеприимства.

Студент должен:

знать:

- этапы развития мировой индустрии гостеприимства;
- историю индустрии гостеприимства.

уметь:

- производить выборку необходимой информации;
- проводить аналогии развития мировой индустрии гостеприимства с другими историческими событиями

2.Характер работы: частично-поисковый

3.Основные теоретические положения.

Краткий перечень и характеристика основных этапов развития мировой гостиничной индустрии с древних времен до конца XX в.

Период	Место	Характеристика
III —II тыс. до н.э.	Месопотамия и Египет	Возникновение караван-сараев – первых зданий для временного пребывания и отдыха путешественников
II —I тыс. до н.э.	Другие страны Востока, Древняя Греция, Крит	Распространение караван-сараев по странам Древнего мира
I тыс. до н.э.	Древняя Греция	Распространены 3 типа гостиниц: катагогии– частные заезжие дворы; пандокеи– государственные заезжие дворы; таверны
VI в. до н.э. — III в. н.э.	Древний Рим	Историческое начало зарождения массового гостиничного промысла, развитие разветвленной сети постоянных дворов и таверн на огромной территории Римской империи в городах и вдоль дорог. Путешественники – государственные чиновники со свитами, купцы, паломники. Во время правления Октавиана Августа (27 г. до н.э.–14 г. н.э.) после принятия закона о регулярном почтовом сообщении в Римской империи было построено очень много заезжих дворов вдоль всех римских дорог на расстоянии одного конного перегона (70–100 км)
III —V вв. н.э.	Период упадка Римской империи. Варварские королевства	Разорение многих постоянных дворов и таверн
V —XIII вв. (эпоха Средневековья)	Европа Восток Англия	Возрождение предприятий размещения и питания с развитием торговли и путешествий Возникновение гостиниц при монастырях (организуются по эдикту Карла Великого для странствующих) Создание и дальнейшее развитие караван-сараев и постоянных дворов. Распространены: странноприимные дома монастырей; инны- типовые дорожные гостиницы, имеющие на 1-м этаже таверну и конюшню, служебные и хозяйственные помещения, а на верхних этажах-спальни, выходящие в прямоугольный внутренний двор и соединенные крытой галереей (во внутреннем дворе проводились театральные представления)
XIV-XVII вв. (эпоха Ренессанса)	Европа	Бурный рост старых и новых ремесел, развитие торговли, появление дилижансов, дальнейшее развитие постоянных дворов

XVII- XVIII вв.	Европа	Развитие гостиничного хозяйства в связи с ростом экономических и политических связей между государствами Европы
XVII- XVIII вв.	Северная Америка	Возникновение постоянных дворов в Северной Америке в связи с появлением европейских переселенцев. Однотипные строения: жилище для хозяев, таверна, спальни на верхних этажах. Первая 70-комнатная гостиница City Hotel (Нью-Йорк, 1794 г.)
Конец XVIII-начало XIX в.	Северная Америка	Начало строительства малых и больших гостиниц исключительно для обслуживания путешественников. 170-комнатный отель «Тремонт» (Бостон, 1829 г.). Первый отель с лифтом и с электрическим освещением «Эверетт» (Нью-Йорк, 1859 г.)
XIX в. начало эпохи индустриализации	Европа, Америка	Развитие массового туризма после промышленного переворота с появлением массовых средств передвижения (паровозов, пароходов)
		Строительство гостиниц на морских побережьях, в живописных местах для отдыха. Возникновение гостиничных компаний, корпораций, синдикатов. Строительство гостиниц для бизнесменов, коммерсантов и переселенцев
Начало XX в. 1906 г.	Америка Лондон Париж Европа, Азия, Америка Европа	Новая концепция в строительстве гостиниц, основанная на предоставлении клиентам максимальных удобств (отель «Буффало Статлер»). Создание синдиката гостиниц. Образование Союза хозяев гостиниц. Создан Международный союз владельцев гостиниц, объединяющий 1700 гостиниц мира. Начало использования гостиниц, в которых устраиваются собрания, приемы, конференции, встречи, казино, развлечения
1914—1918 гг. I мировая война	Европа	Приостановка гостиничного строительства
20-е гг. XX в.	Америка	Мощное гостиничное строительство. Гостиничный бизнес Конрада Хилтона, строительство самой крупной гостиницы в мире «Конрад Хилтон»
30-е гг. XX в.	Европа, Америка	Приостановление гостиничного строительства в период «великой депрессии»
40-е гг. XX в. II мировая война	Европа Америка	Приостановление гостиничного строительства. Разрушения. Использование гостиничного фонда страны на 100% в связи с большим числом переездов по стране деловых людей, беженцев и т.д.
50 —60-е гг. XX в.	Весь мир	Возрождение и восстановление гостиничного хозяйства (Европа)

Расцвет авто- и самолетостроения Социальные завоевания трудящихся во многих странах (оплачиваемые отпуска). Расцвет массового туризма		Строительство мотелей для путешествующих автомобилистов. Один из первых мотелей («Холидей Иннз»), построен в 1952 г. в США Кэммоном Уилсоном. Строительство аэропортовых отелей. Возникновение гостиниц для семейного отдыха. Начало превращения гостиничной базы в индустрию услуг и развлечений (соединение гостиниц, ресторанов, баров, казино, игорных домов, курортов). Участие авиакомпаний в строительстве отелей, гостиничных цепей («Хилтон», «Интер-Континенталь»), Строительство гостиниц в известных и новых курортных центрах мира
70—80-е гг. XX в.	Весь мир	Сегментация гостиничного рынка в результате насыщения его гостиничными услугами. 17 млн гостиничных мест в мире (по данным ВТО). Развитие гостиничных цепей «Мариотт», «Рамада», «Шератон», «Редиссон» и др. Развитие гостиниц класса «апартамент», кондотелей (в связи с появлением формы собственности на недвижимость типа «кондоминимум»)
90-е гг. XX в.	Весь мир	В начале 90-х гг. некоторое замедление строительства в результате экономического спада. Сегментация рынка. Специализация отелей. Строительство суперотелей и причудливых отелей. Поиск новых концепций. Развитие гостиничного бизнеса. Распространение строительства отелей и их модернизации на новые регионы и страны (Восточная Азия, Тихоокеанские страны, бывшие соцстраны)

4.Содержание задания:

Охарактеризовать основные этапы развития мировой индустрии гостеприимства и составить таблицу (данные графы «Характеристика» в теоретическом материале не соответствуют периоду и месту возникновения):

Период	Место	Характеристика
--------	-------	----------------

5.Требования к результатам работы: таблица в тетради

6.Форма контроля – письменная работа

7. Критерии оценки:

Оценка «5» ставится за работу, выполненную полностью, без недочетов, с грамотно сформулированными выводами.

Оценка «4» ставится за выполненную полностью работу, но при наличии в ней не более: одной негрубой ошибки или двух недочетов или не полностью сформулированных выводов.

Оценка «3» ставится при выполнении 60% работы или двух грубых ошибок.

Оценка «2» ставится, когда работа выполнена менее 60% или имеются 3 и более грубые ошибки.

8. Список рекомендуемой литературы

Брашнов Д. Г. Гостиничный сервис и туризм: учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2012. - 224 с. - (ПРОФИль)

Раздел 8. Организация предприятий гостеприимства

Тема 8.2. Сущность индустрии гостеприимства.

Практическое занятие № 4 (2 часа)

ТЕМА Сравнительный анализ национальных особенностей гостеприимства разных стран

1. Цель работы:

- исследование основных терминов и понятий организации туристской индустрии;
- оценка потребности в туристском продукте;
- выборка определенных количественных методах оценки продаж туристского продукта

Студент должен:

знать:

- основные термины и понятия организации туристской индустрии
- о существовании различных национальных особенностей гостеприимства разных стран.

уметь:

- оценивать потребности в туристском продукте;
- производить выборку определенных количественных методах оценки продаж туристского продукта

2.Характер работы: частично-поисковый

3.Основные теоретические положения.

Принимая иностранных гостей, необходимо иметь представление об особенностях национальной кухни, так как застолье - основной ритуал гостеприимства. Уважение к национальным традициям, в том числе кулинарным, доставит приглашенным большую радость. Плохим тоном считается включение в меню дичи, когда охота на нее в стране запрещена. Если принимается делегация мусульманских народов, не следует подавать свинину. Во время поста стол должен быть предпочтительно вегетарианский.

Болгарская кухня по составу продуктов, приправ и пряностей очень близка к национальным кухням народов Кавказа. Предпочтение отдается блюдам из баранины. Свинину употребляют значительно реже. Блюда из мяса готовят с большим количеством чеснока, лука, красного и черного перца, зелени, сыра и сметаны. Поэтому их отличают острота и аромат. Для приготовления мясных блюд используют вертел или металлическую решетку. Большое место в болгарской кухне занимают овощные блюда из перца, помидоров, кабачков, огурцов, фасолевых. Из картофеля готовят пюре или картофель-фри. В большом количестве употребляют хлеб, но только пшеничный, любят яйца, молочнокислые продукты, а особенно сыры. Наиболее распространенный горячий напиток - кофе. Чай в Болгарии пьют редко. В качестве холодных напитков подают соки, фруктовые и минеральные воды.

Болгарский стол богат свежими и консервированными фруктами и разнообразными кондитерскими изделиями.

Чехи и словаки отдают предпочтение блюдам из нежирной свинины. Особенно любят окорок, сосиски и шпикачки, паштет из печени. Любимым гарниром является тушеная капуста. Кроме капусты готовят жареный картофель, овощи в соусе или в масле. В жареном и тушеном виде подают телятину, говядину, мясо птицы и дичь. На праздничном столе всегда присутствует рыба. Новогодний стол украшает традиционный фаршированный карп. На первое подают бульоны с различными гарнирами и пюреоб- разные супы. В Че-

хии и Словакии очень популярны бутерброды, оформлению которых уделяется большое внимание. Огромным умением и изобретательностью славятся кондитеры. Приготовленные с любовью торты и пирожные являются настоящими произведениями искусства. Хлеб употребляют в небольшом количестве. Из напитков особой популярностью пользуются пиво, фруктовая и минеральная вода, соки.

Очень близка чешской немецкая кухня. Для нее также характерно многообразие блюд из свинины. Поросенок с хреном и сосиски с тушеной капустой являются национальными блюдами. В немецкой кухне умеренно используют острые приправы и пряности. На обед принято подавать пюреобразные супы и бульоны с гарнирами. Богатый ассортимент блюд из овощей: моркови, свеклы, капусты различных видов, сельдерея, спаржи, помидоров, огурцов. Немцы любят десерты из ягод и фруктов, пудинги, кондитерские изделия. По утрам в Германии пьют кофе с молоком или сливками.

Венгерская кухня отличается остротой. При готовке используют много лука, чеснока, томата, черного и красного перца. Вторые блюда готовят из баранины, говядины, свинины, мяса птицы и дичи. Их обжаривают на свином сале. На десерт предпочитают подавать свежие и консервированные фрукты, компоты, мороженое. Из пресноводной рыбы варят супы. К фирменным блюдам венгерской кухни относят гуляш, паприкаш венгерский, мясное ассорти.

Значительное место в румынской кухне занимают блюда из рыбы. С нее начинается обед и подают ее в жареном и запеченном виде вместе с овощами. Мясные блюда обычно готовят жареными на сковороде или на открытом огне. В качестве гарнира часто подают мамалыгу - кашу из кукурузной муки.

Для французов кулинария является культовым предметом. Во французской кухне используют все продукты питания и применяют самые различные способы тепловой обработки. Многообразие блюд дополняется изысканными соусами. Очень распространены различные салаты из свежих овощей и фруктов, с мясом, птицей, дичью, рыбой, грибами и другими ингредиентами. Большой популярностью пользуются сыры. Их подают на завтрак и к десерту на обед. Сыры включаются в состав многих соусов, омлетов, овощных блюд. Французскую трапезу сопровождают вина. На столе должен стоять пшеничный и ржаной хлеб. Из горячих напитков французы явное предпочтение отдают кофе.

Макаронные изделия - один из основных продуктов питания итальянцев. Их используют в разных видах, подают с маслом, сыром, томатным пюре, с различными мясными, рыбными и овощными продуктами, грибами и острыми соусами. При готовке итальянцы используют в большом количестве пряности и приправы, чеснок, лук и перец. Поэтому блюда получаются острыми. Значительное место на итальянском столе занимает рыба. Многие рецепты в качестве основной составляющей включают сыр. В Италии любят маслины и овощи: капусту, сладкий перец, салаты, фасоль, горох, бобы.

Много общего имеют испанская и португальская кухни. Здесь готовят самые разнообразные блюда и употребляют для готовки широкий ассортимент продуктов: рыбу и морепродукты, все виды мяса и птицы, овощи, молоко, кисломолочные продукты и сыры.

Особенностью национальной кухни является смешение разных продуктов вместе. В Испании и Португалии распространены фаршированные овощи. Фарш готовят из мяса и из рыбы. Кухня этих стран острая и ароматная. Широко используют овощи и фрукты. Национальное блюдо - "поэль" - готовится из риса с пассерованным репчатым луком и сладким перцем, тушеными кусочками курицы, телятины, свинины, рыбы, морепродуктами.

В Англии многие национальные блюда готовят из фарша. Мясо также готовят и в натуральном виде. Очень распространены блюда из птицы, баранины, дичи и рыбы. Ассортимент овощей по сравнению с другими европейскими кухнями очень ограничен. Утром к столу обычно подают блюда из яиц, ветчину, бекон, молочные каши. На английском столе всегда много фруктов и ягод. Любимый напиток - чай с молоком. Искусство кондитеров в большом почете у жителей Туманного Альбиона.

В американской кухне преобладают овощные и фруктовые салаты, молочные продукты, яйца. Блюда готовят из различных мясных и рыбных продуктов. Очень распространены бульоны, пюреобразные и фруктовые супы. Рациональные американцы с удовольствием едят различные сэндвичи и сосиски. На завтрак подают кукурузные хлопья с молоком, рисовую или овсянную каши. Большое место в рационе американцев занимают разнообразные соки.

Основу кухни народов Дании, Норвегии, Швеции и Финляндии составляют разнообразные блюда из рыбы. Скандинавы очень любят молочные продукты и изделия из теста: пельмени, блинчики, пироги.

Баранина является основным продуктом для приготовления многих блюд арабской кухни. Остальные виды мяса используют гораздо реже. Рыба употребляется в основном в прибрежных районах. Баклажаны, помидоры, кабачки, бобовые входят в состав большинства блюд. Рис используют как гарнир к мясу, рыбе и овощам. При изготовлении блюд используют в большом количестве перец, томат, лук, чеснок, приправы, поэтому арабская кухня имеет славу острой и пряной. При подготовке к приему делегации следует учитывать, что во многих мусульманских странах запрещено употребление спиртных напитков. В арабских странах употребляют мягкие сыры и молочнокислые продукты. К столу подают фрукты, виноград, орехи и мед, пшеничные лепешки. В арабских странах пьют зеленый чай и очень крепкий кофе.

В китайской кухне есть экзотические блюда, приготовленные из мяса змей, плавников акулы и т.п. Но в повседневной жизни основными продуктами являются рис, соя, свинина, говядина, птица, овощи, грибы. Широко применяют морепродукты: рыбу, креветок, крабов, морскую капусту, водоросли. В качестве гарнира подают рис и макаронные изделия. В китайской кухне используют различные специи и приправы. Очень популярен в Китае чай.

Японская кухня, по мнению специалистов, предполагает создание картин на тарелке. Японский повар стремится подчеркнуть не только гармонию вкуса, но и гармонию цвета и сезонность пищи. Специи, пряности и приправы используют очень умеренно, чтобы не заглушить естественный аромат продукта. К рыбе подают специальный соус "васаби", который подчеркивает вкус рыбы. Японская кухня содержит большое количество морепродуктов. Повседневная еда обычно включает рис и рыбу. Мясо употребляют сравнительно мало. Широко распространены блюда из яиц, овощей, бобовых, зелени. Чаепитие - это традиционный японский церемониал.

Весьма разнообразна и греческая кухня. Многие блюда она унаследовала от турецкой кухни: кебаб, лукум, халву, засахаренные орехи и фрукты. При приготовлении большинства блюд используют оливковое масло. Подают блюда из различных видов мяса и рыбы, овощей. Национальным блюдом является фасоль или бобы, тушеные с луком и томатом в глиняных горшочках. Из фруктов и ягод готовят множество сладких изделий.

Основой кухонь народов Индокитая являются рис и рыба. Рис варят с добавлением различных специй: мускатного ореха, гвоздики, перца. Кроме рыбы широко используют и другие морепродукты. Употребляют в пищу и свинину, говядину, баранину, птицу и дичь, но гораздо реже.

Близка к кавказской и латиноамериканская кухня. Блюда из натурального мяса готовят на углях, на решетках и в гриле. Стол богат различными овощами и травами. Очень широко используют субпродукты. При приготовлении мясные и рыбные блюда не панируют.

Приглашая зарубежных партнеров на обед, следует позаботиться о том, чтобы они чувствовали себя уютно и комфортно. Важно не поставить их в положение, оскорбляющее их национальное достоинство и обычаи. Это поможет достигнуть главной цели - установлению дружеских и деловых контактов.

Бизнес - инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой страх и риск, под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли, другого результата, развитие собственного дела.

Гостиничные услуги - это краткосрочный, общедоступный наем домов, помещений, номеров, мест для ночлега, а также мест для установки палаток или автофургонов и оказание в границах объекта, связанных с этим услуг.

Гостиничная цепь - это определенное количество гостиниц, пользующихся одним и тем же названием и фирменным знаком, имеющих определенные общие потребительские особенности и проводящих совместную маркетинговую деятельность.

Гостиничный контракт — контракт, по которому владелец гостиницы берет на себя обязательство перед турагентом предоставить гостиничные услуги путешественнику, который является клиентом вышеназванного турагента. Рынок гостиничных услуг - совокупность всех покупателей и продавцов этих услуг. Рынок вообще - совокупность элементов, обеспечивающих взаимодействие между покупателями и продавцами и способствующих обмену; условное место купли-продажи конкретного вида товара или услуги, осуществляемой в условиях конкуренции. Его образуют все потенциальные продавцы и потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене.

4.Содержание задания:

1. Познакомиться с национальными особенностями гостеприимства разных стран.
2. Выбрать одну из стран мира и охарактеризовать её национальную кухню .

5.Требования к результатам работы: характеристика национальной кухни одной из стран мира

6.Форма контроля – письменная работа

7. Критерии оценки:

Оценка «5» ставится за работу, выполненную полностью, без недочетов, с грамотно сформулированными выводами.

Оценка «4» ставится за выполненную полностью работу, но при наличии в ней не более: одной негрубой ошибки или двух недочетов или не полностью сформулированных выводов.

Оценка «3» ставится при выполнении 60% работы или двух грубых ошибок.

Оценка «2» ставится, когда работа выполнена менее 60% или имеются 3 и более грубые ошибки.

8.Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Брашнов Д. Г. Гостиничный сервис и туризм : учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2012. - 224 с. - (ПРОФИль)
2. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2009. – 352 с.: ил. – (Высшее образование)
3. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 512с.: ил. – (Серия «Учебное пособие»)
4. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2007. – 480с.: ил. – (Серия «Учебное пособие»)
5. Скобкин С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учеб. пособие/С.С. Скобкин.– М.: Магистр, 2007.– 493 с.
6. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: уч. пособие. - М.: академия, 2009

Интернет-ресурсы

1. www.world-tourism.org - сайт Всемирной туристской организации
2. www.rha.ru - сайт Российской гостиничной ассоциации (РГА)

3. www.novgorod.ru – историческая и культурная информация, прогноз погоды, путеводитель по городу, размещение, расписания, новости и многое другое.

Раздел 8. Организация предприятий гостеприимства

Тема 8.6. Классификация средств размещения туристов

Практическое занятие № 5 (6 часов)

ТЕМА Классификация и управление гостиничным предприятием. Обслуживание гостей во время проживания.

1. Цель занятия:

- изучить типы средств размещения и их классификация в России и за рубежом.
- научиться составлять производственную структуру гостиницы;
- определение среднесуточной стоимости номера, процент загрузки отеля

Студент должен:

знать:

- нормативные документы, регламентирующие деятельность средств размещения;
- структуру гостиничного предприятия
- процесс обслуживания клиентов в гостиничном предприятии

уметь:

- составлять производственную структуру гостиницы;
- рассчитывать среднесуточную стоимость номера, процент загрузки отеля.

2. Характер работы: частично-поисковый

3. Основные теоретические положения.

Гостинный двор — предприятие, отличающееся от отелей упрощенным стандартом обслуживания, меньшей вместимостью, отсутствием ряда общественных помещений для встречи и пребывания гостей (холлов, вестибюлей, гостиных). В структуре гостинного двора обязательно наличие ресторана или бара.

Дом отдыха - оздоровительное учреждение с регламентированным режимом, предназначенное для отдыха практически здоровых людей. Режим основан на чередовании активного и пассивного отдыха и предполагает возможно более длительное пребывание отдыхающих на свежем воздухе: прогулки, экскурсии, занятия спортом, катание на лодках, в зимнее время - на лыжах и коньках. В Д.о. оборудуются спортивные площадки, залы и др. сооружения, помещения для закаливающих и климатических процедур. Питание в большинстве Д.о. рассчитано на здоровых людей, не нуждающихся в специальной диете. Срок пребывания в доме отдыха 12-24 дня. В Д.о. работают клубы, киноконцертные залы, библиотеки.

Кемпинг - лагерь для авто-, мото-, велотуристов, обычно расположенный в загородной местности, иногда - недалеко от мотеля. Туристам предоставляются места для ночлега, часто в палатках или летних домиках, оборудованных кухнями для индивидуального приготовления пищи и некоторыми элементарными удобствами.

Классификация гостиниц — система оценки гостиничных организаций по качеству предоставляемых услуг. Классификация учитывает все факторы, влияющие на качество услуг, например, качество строительства и отделки здания, его архитектуру, удобства номерного фонда, мест общего пользования, наличие предприятий питания, бытовых служб, квалификацию персонала и месторасположение. Существуют различные системы классификации гостиниц. Наиболее распространенной является пятизвездочная система классификации.

Гостиничные номера — multifunctional помещения, предназначенные для отдыха, сна, работы проживающих гостей. Поскольку гостиничные номера используются гостями преимущественно в вечернее и ночное время, важнейшей их функцией является

обеспечение возможности сна. Значимость других функций прежде всего зависит от назначения гостиницы и потребностей гостей. Например, в гостиницах делового назначения очень важна такая функция номеров, как обеспечение гостю возможности поработать, т.е. здесь необходимы письменный стол, телефон, факс, компьютер и т.д.

Номера бизнес-класса предназначены для размещения лиц, пребывающих в деловых поездках и командировках. В этом случае помимо стандартной обстановки в номерах должны быть созданы условия для работы (рабочий стол, телефон, факс, компьютер).

Номера экономического класса — номера для размещения широкого контингента клиентов. Отличаются скромной, недорогой обстановкой и оборудованием — минимальным набором необходимых удобств (в номере — кровати, тумбочки, стол, стулья, шкаф, за пределами номера — душ или ванная, туалет, холодильник, телевизор), что прежде всего отражается на цене размещения.

Номера-апартаменты — двух-, трех-, четырехкомнатные номера, предназначенные, как правило, для долгосрочного размещения семей. В составе комнат номера-апартамента обязательно должна быть кухня с необходимым набором бытовой техники (кофеварка, микроволновая печь, миксер), что позволяет обеспечить практически домашние условия пребывания.

Люкс-апартаменты — трех-, четырехкомнатные номера жилой площадью не менее 45 кв. м, в составе которых кухня может отсутствовать. Это наиболее дорогая категория номеров.

Положением о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения в РФ установлены следующие категории номеров:

- *сьюит* — номер в средстве размещения площадью не менее 75 кв. м, состоящий из трех и более жилых комнат (гостиной или столовой, кабинета и спальни) с нестандартной широкой двухспальной кроватью (200 x 200 см) и дополнительным гостевым туалетом;

- *апартамент* — номер в средстве размещения площадью не менее 40 кв. м, состоящий из двух и более жилых комнат (гостиной или столовой, спальни), имеющий кухонное оборудование;

- *люкс* — номер в средстве размещения площадью не менее 35 кв. м, состоящий из двух жилых комнат (гостиной и спальни); рассчитан на проживание одного-двух человек;

- *студия* — однокомнатный номер площадью не менее 25 кв. м, с планировкой, позволяющей использовать часть помещения в качестве гостиной, столовой или кабинета; рассчитан на проживание одного-двух человек;

- *номер первой категории* — номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с одной-двумя кроватями, с полным санузлом (ванна или душ, умывальник, унитаз); рассчитан на проживание одного-двух человек;

- *номер второй категории* — номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с одной-двумя кроватями, с неполным санузлом (умывальник, унитаз) либо одним полным санузлом в блоке из двух номеров; рассчитан на проживание одного-двух человек;

- *номер третьей категории* — номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, с неполным санузлом (умывальник, унитаз) либо одним полным санузлом в блоке из двух номеров; рассчитан на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего:

- а) 6 кв. м в здании круглогодичного функционирования;

- б) 4,5 кв.м в зданиях сезонного функционирования;

- *номер четвертой категории* — номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, с умывальником; рассчитан на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего:

- а) 6 кв. м в здании круглогодичного функционирования;

- б) 4,5 кв. м в зданиях сезонного функционирования;

– номер пятой категории — номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, без умывальника (умывальник в коридоре); рассчитан на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего:

- а) 6 кв. м в здании круглогодичного функционирования;
- б) 4,5 кв. м в зданиях сезонного функционирования.

4. Содержание занятия:

1. Изучить процесс обслуживания клиентов в гостиничном предприятии.

2. Решить тест:

Тест: Классификация и управление гостиничными предприятиями

1. Классификация гостиничных предприятий по местоположению включает гостиницы:

а) расположенные в черте города (в центре, на окраине) Центральными являются практически все гостиницы делового назначения, отели «люкс», гостиницы среднего класса;

б) расположенные на морском побережье. В данном случае очень важным является расстояние до моря (50 м, 100, 150, 200, 250, 300 м);

в) расположенные в горах. Обычно это небольшие гостиницы в живописной горной местности на туристическом маршруте в наиболее удобном месте отдыха. В горной гостинице, как правило, содержится необходимое снаряжение для летнего и зимнего отдыха ее гостей, например альпинистский и горнолыжный инвентарь, подъемники и др.

2. Классификация гостиничных предприятий по продолжительности работы включает гостиницы:

а) работающие круглогодично;

б) работающие два сезона;

в) односезонные.

3. Классификация гостиничных предприятий по обеспечению питанием включает гостиницы:

а) обеспечивающие полный пансион (размещение и чужое питание);

б) предлагающие размещение и только завтрак.

1. Классификация гостиничных предприятий по продолжительности пребывания гостей различает гостиницы:

а) для длительного пребывания клиентов;

б) для кратковременного пребывания.

2. Определяется ли уровень комфорта гостиничных предприятий следующими критериями: а) состояние номерного фонда: площадь номеров (m^2), доля однокомнатных (однокомнатных), многокомнатных номеров, номеров-апартаментов, наличие коммунальных удобств и т.д.;

б) состояние мебели, инвентаря, предметов санитарно-гигиенического назначения и т.п.;

в) наличие и состояние предприятий питания: ресторанов, кафе, баров и т.п.;

г) состояние здания, подъездных путей, обустройство прилегающей к гостинице территории;

д) информационное обеспечение и техническое оснащение, в том числе наличие телефонной, спутниковой связи, телевизоров, холодильников, мини-баров, мини-сейфов и т.д.;

е) обеспечение возможности предоставления ряда дополнительных услуг?

3. Являются ли наиболее распространенными следующие системы классификации гостиниц:

а) система «звезд», базирующаяся на французской национальной системе классификации, в основе которой лежит деление гостиниц на категории от одной до пяти звезд;

б) система букв (А, В, С, D);

в) система «корон», применяемая в Великобритании?

4. Классификация средств размещения, рекомендуемая ВТО, включает:

а) гостиницы и аналогичные предприятия:

- гостиницы;
- мотели;
- пансионаты;
- пляжные гостиницы;
- клубы с гостиничными номерами;
- гостевые дома;
- прочие.

б) коммерческие и социальные средства размещения:

- туристические базы;
- молодежные гостиницы;
- туристические гостиницы;
- туристические деревни;
- бунгало;
- другие средства размещения.

в) специализированные средства размещения:

- лечебные гостиницы;
- лагеря труда и отдыха;
- транспортные средства размещения;
- родтели;
- ботели (флотели);
- бастай;
- приюты, хижины;
- альпотели.

г) частные средства размещения:

- частные жилища;
- арендованные комнаты в частных домах;
- арендованные помещения у агентских фирм;
- размещение у родственников и знакомых;
- прочие средства размещения.

8. Включает ли управление гостиницами следующие форм

а) независимое;

б) консорциумы;

в) партнерство;

г) аренда;

д) синдицирование;

е) управление по франшизе;

ж) контракт на управление;

з) кондоминиум;

и) тайм-шер;

к) концессия?

3. Ситуационное задание: деловая игра: Гостиница-конкурент

Закрытое акционерное общество «Интеротель» работает на рынке пять лет. Владеет 4-х звездной гостиницей (100 номеров) и в основном принимает деловых туристов. За это время успело зарекомендовать себя.

Сложилась следующая ситуация: на рынке появилась новая конкурирующая гостиница. Цены на номера в данной гостинице на 25% дешевле, чем у «Интеротель».

Что в данной неблагоприятной управленческой ситуации делать гостинице «Интеротель»?

Задание. Попробуйте решить данную проблему. Какие действия должна предпринять гостиница «Интеротель»?

Какую информацию ЗАО «Интеротель» будет использовать для решения данной проблемы? Почему необходимо для получения лучшего результата использовать как качественную, так и количественную информацию?

Примите управленческое решение. Подумайте, как принятое нами решение отразится на деятельности организации в целом и на сотрудниках данной гостиницы.

От каких факторов в данном случае будет зависеть качество и эффективность управленческого решения?

Каково в данной ситуации будет влияние личностных оценок руководителя, среды принятия решения, информационных ограничений, поведенческих ограничений на процесс принятия управленческих решений?

Какова будет ответственность в случае принятия неверного, непродуманного, необоснованного управленческого решения? К чему это может привести?

4. Деловая ситуация: Неблагоприятная ситуация в гостинице

Предположим, что в гостинице сложилась неблагоприятная управленческая ситуация. Вы приняли управленческое решение.

Задание. Используя полученные знания о системе контроля, о проведении контроля на предприятии, подумайте, как вы будете мотивировать своих сотрудников для выполнения поставленных целей. Как вы отреагируете на изменения окружающей среды (например, изменение законодательства)?

В какие периоды реализации управленческого решения будет осуществляться предварительный, текущий, заключительный контроль?

5. Вычислите среднесуточную стоимость номера в соответствии с предложенными данными:

Пример 1.

За сутки было продано: 99 одноместных номеров по 140 у.е. 6 номеров люкс по 230 у.е.	по коллективному бронированию
233 одноместных номера по 170 у.е.	по индивидуальному бронированию
51 одноместный номер по 125 у.е.	по бронированию со специальной скидкой

Пример 2.

За сутки было продано: 45 одноместных номеров по 130 у.е. 38 двухместных номеров по 140 у.е.	по коллективному бронированию
7 номеров люкс по 210 у.е. 4 номера-студио по 180 у.е.	по индивидуальному бронированию
155 одноместных номера по 150 у.е. 47 одноместных номеров по 120 у.е.	по бронированию со специальной скидкой

6. Вычислите процент загрузки гостиницы за сутки в соответствии с предложенными данными:

Пример 1.

Общее количество номеров в отеле 512. За сутки было продано 309 номеров.

Пример 2.

Общее количество номеров в отеле 890. За сутки было продано 770 номеров.

7. Рассчитайте стоимость проживания в гостинице в зависимости от даты и времени заезда и выезда в соответствии со следующими данными:

Одноместный номер стоимостью 160 у.е.

Заезд: 15.03 19⁰⁰

Выезд: 19.03 06⁰⁰

Двухместный номер стоимостью 105 у.е.

Заезд: 12.03 13⁰⁰

Выезд: 15.03 12⁰⁰

Номер люкс стоимостью 250 у.е.

Заезд: 11.03 23⁰⁵ Выезд: 16.03 14⁰⁰

Номер люкс стоимостью 270 у.е.

Заезд: 10.03 18⁰⁰ Выезд: 17.03 17⁰⁰

Номер люкс стоимостью 220 у.е.

Заезд: 15.03 20⁰⁰ Выезд: 17.03 20⁰⁰

Номер пюкс стоимостью 180 у.е.

Заезд: 19.03 21⁰⁹ Выезд: 22.03 23⁰⁰

Номер пюкс стоимостью 330 у.е.

Заезд: 15.03 02⁰⁰ Выезд: 16.03 15⁰⁰

Апартаменты стоимостью 500 у.е.

Заезд: 19.03 07⁰⁰ Выезд: 19.03 16⁰⁰

Апартаменты стоимостью 300 у.е.

Заезд: 21.03 05⁰⁰ Выезд: 24.03 22⁰⁰

Одноместный номер стоимостью 135 у.е.

Заезд: 14.03 16⁰⁰ Выезд: 21.03 11⁰⁰

Двухместный номер стоимостью 90 у.е.

Заезд: 11.03 17⁰⁰ Выезд: 16.03 02⁰⁰

Номер люкс стоимостью 300 у.е.

Заезд: 10.03 20⁰⁰ Выезд: 12.03 17⁰⁰

Номер люкс стоимостью 210 у.е.

Заезд: 17.03 17⁰⁰ Выезд: 22.03 17⁰⁰

Номер люкс стоимостью 240 у.е.

Заезд: 16.03 10⁰⁰ Выезд: 20.03 19⁰⁰

Номер люкс стоимостью 130 у.е.

Заезд: 26.03 15⁰⁰ Выезд: 30.03 20⁰⁰

Номер люкс стоимостью 280 у.е.

Заезд: 17.03 04⁰⁰

Выезд: 18.03 16⁰⁰

Апартаменты стоимостью 700 у.е.

Заезд: 21.03 03⁰⁰ Выезд: 21.03 20⁰⁰

Апартаменты стоимостью 290 у.е.

Заезд: 17.03 06⁰⁰ Выезд: 23.03 19⁰⁰

5. Требования к результатам работы: решения теста, задач, расчёты.

6. Форма контроля – письменная работа в тетради

7. Критерии оценки:

Оценка «5» ставится за работу, выполненную полностью, без недочетов, с грамотно сформулированными выводами.

Оценка «4» ставится за выполненную полностью работу, но при наличии в ней не более: одной негрубой ошибки или двух недочетов или не полностью сформулированных выводов.

Оценка «3» ставится при выполнении 60% работы или двух грубых ошибок.

Оценка «2» ставится, когда работа выполнена менее 60% или имеются 3 и более грубые ошибки.

8. Список рекомендуемой литературы

1. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2009. – 352 с.: ил. – (Высшее образование)

2. Скобкин С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учеб. пособие/С.С. Скобкин.– М.: Магистр, 2007.– 493 с.

Раздел 9. Комплекс услуг предприятия питания и его роль в туризме

Тема 9.3. Классификация туристских предприятий питания

Практическое занятие № 6 (4 часа)

ТЕМА Классификация и управление предприятиями общественного питания

1. Цель работы:

- изучить процедуры процесса обслуживания клиентов на предприятии питания;
 - научиться классифицировать типы предприятий питания в России и за рубежом
- Студент должен:

знать:

- типы предприятий питания и их классификацию в России и за рубежом;
- процедуры процесса обслуживания клиентов на предприятии питания.

уметь:

- классифицировать типы предприятий питания в России и за рубежом.

2. Характер работы: частично-поисковый

3. Основные теоретические положения.

Мини-кафе (летнее кафе) - объект общественного питания с узким ассортиментом продукции собственного производства и покупных товаров, расположенный в сооружениях закрытого, полузакрытого типов, образованных на базе киосков, павильонов с установленной мебелью (столами, стульями) для обслуживания потребителей.

Цена - это все объективные затраты потребителя, которые связаны с приобретением товара, носителя необходимых потребительских свойств.

Предприятия быстрого обслуживания (ИБО) - объект общественного питания, предназначенный для изготовления и реализации с организацией потребления на месте блюд несложного приготовления постоянного ассортимента с использованием полуфабрикатов промышленного или собственного производства, вырабатываемых заготовочными предприятиями. ПВО подразделяются на мобильные (функционирующие, как правило, на базе павильонов, палаток, торговых модулей с установленной мебелью (столами, стульями) для обслуживания посетителей) и стационарные, постоянно действующие и сезонные.

Ценовая политика - важный инструмент организации- товаропроизводителя, однако его использование сопряжено с риском, поскольку при неумелом с ним обращении могут быть получены самые непредсказуемые и отрицательные по своим экономическим последствиям результаты.

Ценообразование - процесс формирования и изменения цен, их структуры, уровня и соотношений.

Оптовая цена - цена при продаже товаров крупными партиями

4.Содержание задания:

1. Познакомиться с процессом обслуживания клиентов на предприятии питания.
2. Выполнить тестирование.

Тест: Классификация и управление предприятиями общественного питания

1. Можно ли классифицировать предприятия общественного питания по следующему принципу:

- а) рестораны полного цикла;
 - б) рестораны, работающие на полуфабрикатах;
 - в) полносервисные рестораны;
 - г) специализированные;
 - д) быстрого питания?
2. Входят ли следующие виды обслуживания в категорию специализированных ресторанов:

- а) обслуживание бизнесменов;
 - б) обслуживание банкетов;
 - в) приготовление блюд национальной кухни;
 - г) приготовление блюд из морепродуктов?
3. Специализируются ли рестораны быстрого обслуживания в приготовлении од-

ного

из следующих главных блюд:

- а) гамбургеры;
- б) пицца;
- в) дары моря;
- г) цыпленок;
- д) блинчики;
- е) китайская кухня?

4. Являются ли необходимыми для успешного функционирования ресторана следующие факторы:

- а) миссия;
- б) цели;
- в) задачи;
- г) рынок;
- д) концепция, или профиль;
- е) местоположение;
- ж) меню;
- з) атмосфера;
- и) сумма аренды;
- к) другие расходы?

5. Являются ли следующие критерии главными для выбора места для ресторана:
- а) демография - сколько людей проживает в микрорайоне;
 - б) средний уровень доходов людей;
 - в) является ли выбранный район растущим или, наоборот, приходит в упадок, в какой зоне находится ресторан, как обстоят дела с канализацией, дренажом, туалетами;
 - г) удобство - трудно ли людям добираться до ресторана;
 - д) заметность - легко ли прохожим увидеть ресторан;
 - е) доступность - насколько доступен ресторан;
 - ж) парковка для автомашин - есть ли возможность иметь собственную стоянку. Если стоянка нужна, то на сколько мест и сколько это будет стоить;
 - з) привлекательность - насколько гостеприимным кажется ресторан для проезжающих мимо людей;
 - и) соседское окружение - насколько приятными кажутся соседние дома?
6. Являются ли нижеприведенные виды меню наиболее распространенными:
- а) меню *a la carte* (а ля карт) указывает порционные блюда с индивидуальной ценой на каждое;
 - б) меню *table d'hote* (табль д'от) предлагает выбор одного или более вариантов каждого блюда по фиксированным ценам;
 - в) меню *du jour* (дю жур) перечисляет дежурные блюда надень;
 - г) туристическое меню строится так, чтобы привлечь внимание туристов, акцентируя дешевизну и питательные качества, — существенная информация для туриста;
 - д) местное меню, названное так потому, что в некоторых ресторанах можно заказать блюдо местной кухни;
 - е) цикличное меню повторяется через определенный период?
7. Воздействуют ли на составление меню следующие факторы:
- а) вкусы и желания посетителей;
 - б) квалификация поваров;
 - в) имеющиеся оборудование и мощности;
 - г) цены и ценовая стратегия (себестоимость и доходность);
 - д) питательная ценность блюд;
 - е) объем прибыли;
 - ж) точность формулировок;
 - з) качественный анализ меню;
 - и) внешнее оформление меню?
8. Входят ли в состав классической кухонной бригады следующие повара:
- а) специалист по соусам (*saucier*) - готовит соусы, *cote*, горячие закуски;
 - б) специалист по жаркому (*rotisseur*) - ответствен за приготовление жареных, тушеных блюд, гриля, шашлыков;
 - в) специалист по рыбным блюдам (*poissonier*);
 - г) специалист по супам;
 - д) специалист по холодным мясным закускам (*garde manger*) - готовит салаты, холодные закуски, приправы;
 - е) банкетный повар;
 - ж) кондитер, который готовит холодные и горячие сладкие блюда (*patissier*);
 - з) специалист по приготовлению овощных блюд (*entremetier*)?
9. Являются ли преимуществом для ресторана следующие условия франшизы:
- а) быть самостоятельным юридическим лицом и не терять своей независимости при принятии решений;
 - б) вступление в готовый бизнес под товарным знаком хорошо зарекомендовавшей себя компании;
 - в) изучать опыт франчайзера;
 - г) иметь поддержку и защиту с его стороны;

- д) гарантированно получать товары и другие ресурсы для работы без сбоев;
 - е) иметь контакты с крупными фирмами и финансовыми структурами при поддержке франчайзера;
 - ж) иметь облегченный доступ к кредитным ресурсам;
 - з) благодаря известности франчайзера, проводимым маркетинговым исследованиям и рекламным кампаниям иметь увеличивающийся круг постоянных потребителей?
10. Являются ли недостатком для ресторана следующие условия франшизы:
- а) ограничение экономической свободы и инициативы;
 - б) невозможность быстрого выхода из бизнеса из-за относительно большого срока договора о франчайзинге;
 - в) установление необходимого сотрудничества среди всех франчайзи системы;
 - г) зависимость от финансовой стабильности франчайзера?

3. Разрешить деловую ситуацию

Деловая ситуация: Выбор концепции ресторана

Вас пригласили участвовать в конкурсе на замещение вакантной должности директора ресторана.

Вам необходимо ответить на следующий вопрос (применительно к трем вариантам развития ресторана): Какую концепцию ресторана вы предпочитаете и почему?

Вариант 1. Ресторан работает по схеме полного цикла и, являясь полносервисным, ориентирован на обеспеченные слои населения. В последующие пять лет ресторан, будучи лидером на рынке, не предполагает изменений в меню и организации обслуживания и оптимистично прогнозирует свою работу в занимаемой нише. Кухня ресторана обладает высоким качеством и пользуется доверием и спросом потребителей.

Вариант 2. Ресторан работает по схеме «быстрого питания», ориентирован на широкую публику и обладает большой проходимостью посетителей. Основное меню - блюда из курицы. Ресторан предполагает запустить новую линию по производству пиццы и оптимистично прогнозирует свою работу в занимаемой нише в последующие пять лет.

Вариант 3. Ресторан является специализированным и организует банкеты. Рынок сбыта ресторана жестко сегментирован, основными потребителями его услуг являются молодожены, для которых организуются свадьбы. Дополнительная стратегия ресторана на предстоящие пять лет - приближение услуг к потребителю и организация выездных банкетов. Ресторан предполагает приобрести автофургон и необходимое оборудование для выездов и оптимистично прогнозирует свою работу в занимаемой нише.

5. Требования к результатам работы: решённые тест и деловая ситуация

6. Форма контроля – письменная работа

7. Критерии оценки:

Оценка «5» ставится за работу, выполненную полностью, без недочетов, с грамотно сформулированными выводами.

Оценка «4» ставится за выполненную полностью работу, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки или двух недочетов или не полностью сформулированных выводов.

Оценка «3» ставится при выполнении 60% работы или двух грубых ошибок.

Оценка «2» ставится, когда работа выполнена менее 60% или имеются 3 и более грубые ошибки.

8. Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Брашнов Д. Г. Гостиничный сервис и туризм : учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2012. - 224 с. - (ПРОФИль)

2. Буйленко В. Ф. Туризм: учебник/В. Ф. Буйленко. -Ростов н/Д.: Феникс, 2008. - 411с. '
3. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2009. – 352 с.: ил. – (Высшее образование)
4. Скобкин С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учеб. пособие/С.С. Скобкин.– М.: Магистр, 2007.– 493 с.

Раздел 17 Служебный этикет

Тема 17.1. Корпоративная культура.

Практическое занятие № 7 (4 часа)

ТЕМА. Особенности корпоративной культуры предприятий индустрии гостеприимства

1. Цель работы:

– определение значимости корпоративной культуры

Студент должен:

знать:

–основные тенденции мирового опыта в создании корпоративной культуры.

уметь:

– определять значимость корпоративной культуры;

– подготовить кадры для индустрии гостеприимства.

2.Характер работы: частично-поисковый

3.Основные теоретические положения.

Стандартные выгоды - это выгоды, которые связаны с самим гостиничным продуктом или услугой и как таковые могут быть в равной степени заявлены вашими конкурентами.

Выгоды, предоставляемые фирмой - это выгоды, которые появляются в следствие того, что клиент имеет дело именно с вашей гостиницей.

Дифференциальные выгоды - это выгоды, которые являются специфическими для вашего гостиничного продукта или вашей гостиницы и которые отличают вас от ваших конкурентов.

Лояльность - приверженность покупателей товарным маркам гостиничных предприятий.

Анкета - набор вопросов, составленных по определенной программе, на которые должны быть получены ответы от респондентов (участников исследования)

Наблюдение заключается в непосредственной фиксации настоящего поведения или результатов прошлого поведения людей в реальных ситуациях.

Эксперимент - это метод исследования, который позволяет наблюдать и измерять изменения одного или нескольких факторов, оставляя все остальные неизменными.

Имитация - это метод, заключающийся в построении и использовании экономико-математической имитационной модели, которая позволяет воссоздавать и оценивать использование различных маркетинговых инструментов не в реальных условиях, а на бумаге или в памяти ЭВМ.

4. Содержание занятия:

1. Познакомиться с мировым опытом в создании корпоративной культуры

2. Создать систему корпоративных ценностей. Ответить на вопросы:

Что мы делаем?

На что мы годны?

К чему мы способны?

Каковы наши жизненные установки?

Какой у нас план?
Какой интерес наш бизнес представляет для клиентов, сотрудников компании, наших партнеров?
Где лично мое место в общем плане развития?

5. Требования к результатам работы: система корпоративных ценностей с ответами на вопросы.

6. Форма контроля – письменная работа

7. Критерии оценки.

Оценка «5» ставится за работу, выполненную полностью, без недочетов, с грамотно сформулированными выводами.

Оценка «4» ставится за выполненную полностью работу, но при наличии в ней не более: одной негрубой ошибки или двух недочетов или не полностью сформулированных выводов.

Оценка «3» ставится при выполнении 60% работы или двух грубых ошибок.

Оценка «2» ставится, когда работа выполнена менее 60% или имеются 3 и более грубые ошибки.

8. Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. - М.: КНОРУС, 2008. - 288 с.

2. Скобкин С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учеб. пособие/С.С. Скобкин.– М.: Магистр, 2007.– 493 с.

Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. Брашнов Д. Г. Гостиничный сервис и туризм: учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2012. - 224 с.

2. Рындач М. А. Основы туризма: учебное пособие. -М.: Дашков и К, 2012.-204 с.

Дополнительные источники:

1. Долженко Г. П. Основы туризма: учебное пособие. - Ростов н/Д.: Феникс, 2009. - 320 с.

2. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. - М.: КНОРУС, 2008. - 288 с.

3. Буйленко В. Ф. Туризм: учебник/В. Ф. Буйленко. -Ростов н/Д.: Феникс, 2008. - 411с.

4. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник.– М.: Финансы и статистика, 2007. – 272 с.: ил.

5. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2009. – 352 с.: ил. – (Высшее образование)

6. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 512с.: ил. – (Серия «Учебное пособие»)

7. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2007. – 480с.: ил. – (Серия «Учебное пособие»)
8. Скобкин С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учеб. пособие/С.С. Скобкин.– М.: Магистр, 2007.– 493 с.
- 9.Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: уч. пособие. - М.: академия, 2009,
10. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. - М.: КНОРУС, 2008. - 288 с.

Интернет-ресурсы:

5. www.world-tourism.org - сайт Всемирной туристской организации
6. www.gks.ru - сайт Государственного комитета по статистике России
7. www.rostourunion.ru - сайт Российского союза туриндустрии
8. www.rha.ru - сайт Российской гостиничной ассоциации (РГА)
5. www.russiatourism.ru - сайт Федерального агентства по туризму Минспорттуризма России (Ростуризм):
6. www.tour-olimp.ru
7. www.tia.ru -сайт Туристского информационного агентства
8. www.russiatourism.ru -официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ
9. www.tourbus.ru -сайт информационно-аналитического журнала «Турбизнес»
10. www.hott.ru – поиск туров
11. www.tyru.ru - поиск туров
12. www.novgorod.ru – историческая и культурная информация, прогноз погоды, путеводитель по городу, размещение, расписания, новости и многое другое.
13. www.adm.nov.ru – официальный сайт администрации Великого Новгорода.
14. www.velikiynovgorod.ru – информационное агентство «Великий Новгород.ру». Информация о деловой, политической и общественной жизни Новгородского региона.
15. www.veliky-novgorod.ru – виртуальный путеводитель по Великому Новгороду. Все о Великом Новгороде, его истории и инфраструктуре.
16. www.soros.novgorod.ru/projects/Toolkit/toolkit.htm – история археологических открытий. Знакомство с основными группами инструментов древних славян.
17. www.novgorod.ru/city/history/zodchestvo/ – научно-популярный сайт. Посвящен Новгородскому музею народного деревянного зодчества «Витославицы».
18. www.arc.novgorod.ru – знакомит со статьями и исследованиями, связанными с археологией и историей Новгорода.
19. www.novgorod.ru/city/history/kolokola/– сайт Валдайского музея колоколов.
20. www.geraldika.ru/region/53 – информация о гербе и флаге Великого Новгорода, символике Новгородской области.
21. www.novgorod.forest.ru – сайт «Леса Новгородчины».

Периодические издания:

9. Золотой глобус
10. Вестник национальной академии туризма
11. Туристический олимп
12. Российская газета
13. Гео
14. ГеоTRAVEL
15. Вокруг света
16. Вояж и отдых

Перечень методических рекомендаций, разработанных преподавателями:

- 1 Методические рекомендации по практическим занятиям
- 2 Методические рекомендации по оценке качества подготовки обучающихся
- 3 Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Номер изме- нения	Номер листа				Всего лис- тов в доку- менте	ФИО и подпись ответст- венного за внесение изме- нения	Дата внесе- ния измене- ния	Дата введения изменения
	измененного	замененного	нового	изъятого				