



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ
ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ
Учебно-методическая документация

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

ОП.14 ОРГАНИЗАЦИЯ КОРПОРАТИВНОГО ОТДЫХА

Специальность
43.02.10 Туризм

Квалификация выпускника: специалист по туризму
(углублённая подготовка)

Разработчик(и):

Семёнова А.В., старший преподаватель

Ф.И.О., ученая степень, звание, должность



Методические рекомендации по практическим занятиям одобрены предметной (цикловой) комиссией профессиональных дисциплин (гуманитарное направление), протокол № 2 от 20.10.2016г.

Председатель предметной (цикловой) комиссии


(подпись)

/ Соколова С.Н.
(ФИО)

Содержание

Пояснительная записка.....	4
Тематический план.....	5
Содержание практических занятий	
Практическое занятие № 1.....	
Практическое занятие № 2.....	
Практическое занятие № 3.....	
Практическое занятие № 4.....	
Практическое занятие № 5.....	
Практическое занятие № 6.....	
Практическое занятие № 7.....	
Практическое занятие № 8.....	
Информационное обеспечение обучения.....	7
Лист регистрации изменений.....	8

Пояснительная записка

Методические рекомендации по практическим занятиям, являющиеся частью учебно-методического комплекса по дисциплине «Организация корпоративного отдыха» 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 8 практических занятий, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины в объёме 30 часов.

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

- выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги корпоративного отдыха;
- выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность;
- осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании продукта корпоративного отдыха и для переговоров с туроператорами;
- работать на специализированных выставках с целью организации презентации, распространения рекламных материалов и сбора информации;
- работать с запросами клиентов, в том числе иностранными;
- работать с информационными и справочными материалами;
- составлять программы корпоративных мероприятий для российских и зарубежных клиентов;
- оформлять документы для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам;
- оформлять страховые полисы;
- вести документооборот с использованием информационных технологий;
- анализировать и решать проблемы, возникающие во время корпоративного отдыха, принимать меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы;
- рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- рассчитывать себестоимость корпоративного мероприятия и определять его цену;
- использовать каталоги и ценовые предложения;
- консультировать партнеров, оказывать помощь в продвижении и реализации услуг корпоративного отдыха.

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

- требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации туристских услуг и законодательные основы взаимодействия с поставщиками услуг;
- состояние и перспективы рынка организации отдыха;
- виды корпоративного отдыха, характерные особенности;
- методы изучения и анализа предпочтений потребителя;
- особенности продаж разных видов корпоративного отдыха;
- специфику ценовой политики, факторы, влияющие на ее формирование, системы скидок и надбавок;
- источники и критерии отбора данного вида отдыха;
- основные правила и методику составления программ корпоративного отдыха;
- правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями;
- способы устранения проблем, возникающие во время корпоративного отдыха;

- методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- методики расчета себестоимости услуг корпоративного отдыха и определения цены корпоративных мероприятий;
- основные формы работы с поставщиками услуг;
- правила бронирования дополнительных и сопутствующих туристских услуг.

Критерии оценки выполненного практического задания:

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.

Тематический план и содержание учебной дисциплины

Организация корпоративного отдыха

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Корпоративный отдых		34	
Тема 1.1 Корпоративный отдых, его понятие и характеристика	Содержание учебного материала Понятие «корпоративный отдых». Характеристика корпоративного отдыха. Виды корпоративного отдыха.	2	1,2
Тема 1.2 Организация и этапы подготовки корпоративных мероприятий	Содержание учебного материала Возникновение идеи мероприятия и ее юридическое закрепление. Определение состава участников. Оповещение о предстоящем мероприятии. Встреча участников мероприятия. Театрализованные мероприятия. Виды театрализованных постановок. Театрализация как творческий метод культурно-досуговой деятельности. Технология составления плана отдыха.	2	1,2,3
	Специфика плана - сметы в зависимости от вида корпоративного отдыха.	2	
	Практическое занятие №1 Составление плана (сценария) корпоративного отдыха на 20 человек на 1 день.	4	
Тема 1.3 Специфика работы менеджера по организации корпоративного отдыха	Содержание учебного материала Специфика работы менеджера по организации корпоративного отдыха	2	1,2
	Стандарт плана - заявки на организацию отдыха.	2	
	Практическое занятие № 2 Обслуживание гостей во время проживания	2	
	Самостоятельная работа №1 Разработка должностной инструкции менеджера по работе с корпоративными потребителями.	4	
Тема 1.4 Индустрия MICE	Содержание учебного материала Понятие мотивации, виды и способы мотивации персонала.	4	1,2,3
	Инсентив-тур: значение, характеристика, организация.	2	
	Компании, занимающиеся организацией корпоративного отдыха. Их туры, как пример организации отдыха. Инсентив – тур, как одна из составных частей индустрии MICE.	2	
	Практическое занятие № 3 Составление плана-сметы инсентив - тура.	2	
	Самостоятельная работа №2 Изучение особенностей инсентив - тура, подготовка тура на 5 человек.	4	

Раздел 2. Виды корпоративного отдыха		59	
Тема 2.1 Деловой отдых	Содержание учебного материала Деловой отдых, характеристика. Специфика составления тура для делового отдыха.	2	1,2,3
	Тревел – менеджер. Базовые компетенции менеджера по туризму. Ведение делового отдыха. Бизнес-тревел агентства. Бизнес-тревел проекты.	2	
	Семинары, лекции, презентации, курсы , встречи с партнерами, особенности их организации.	2	
	Практическое занятие № 4 Разработка тура для делового отдыха.	6	
	Самостоятельная работа № 3 Разработка приоритетных направлений деятельности турфирмы (деловой туризм и организация корпоративного отдыха)	5	
Тема 2.2 Банкет	Содержание учебного материала: Банкет как один из распространенных видов отдыха. Виды банкетов.	2	1,2,3
	Практическое занятие № 5 Составление плана-сметы организации банкета к юбилею предприятия на 65 человек.	4	
	Самостоятельная работа № 4 Изучение особенностей организации банкета в кейтеринг - технологиях.	4	
Тема 2.3 Спортивный корпоративный отдых	Содержание учебного материала Спортивный корпоративный отдых. Цели и задачи отдыха.	2	1,2,3
	Практическое занятие № 6 Разработка спортивного тура корпоративного отдыха	4	
	Самостоятельная работа № 5 Изучение особенностей организации питания на корпоративном отдыхе.	4	
Тема 2.4 Корпоративные праздники	Содержание учебного материала Фирменные праздники. Профессиональные праздники. Основы планирования, стиль и место проведения массовых и зрелищных мероприятий. Спортивные массовые мероприятия. Тематический вечер. Технология организации и проведения специальных мероприятий.	2	1,2,3
	Практическое занятие №7 Решение ситуационных задач	4	
	Самостоятельная работа №6 Разработка технологии организации коллективно–творческого дела. Прогнозируемые трудности в работе.	6	
Тема 2.5 Корпоративный отдых на природе	Содержание учебного материала Коллективный отдых на природе его особенности. Организация отдыха. Трансфер как неотъемлемая часть отдыха.	2	1,2,3

	Практическое занятие №8 Особенности корпоративной культуры предприятий индустрии гостеприимства	4	
	Самостоятельная работа обучающихся № 7 Анализ преимуществ и недостатков группового трансфера.	4	
Всего:		93	

Содержание практических занятий

Раздел 1. Корпоративный отдых

Тема 1.2 Организация и этапы подготовки корпоративных мероприятий

Практическое занятие № 1 (4 часа)

Составление плана корпоративного отдыха на 20 человек на 1 день.

Цель практического занятия: составить план (сценарий) корпоративного отдыха.

В результате изучения темы обучающийся должен:

знать:

- нормативные документы, регламентирующие туристскую;
- организационные особенности организации корпоративного отдыха;

уметь:

- составлять планы (сценарии) корпоративов;
- осуществлять документационное обеспечение корпоративов.

Перечень необходимых средств обучения: вербальные, учебные пособия, каталоги, буклеты, выход в Интернет, учебно-методический комплекс.

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий: Корпоративный отдых дает возможность большому коллективу собраться вместе, а иногда просто встретиться, если офисы расположены в разных зданиях или в разных городах, познакомиться в неформальной обстановке, лучше узнать друг друга, иногда даже проявить личные таланты и качества, не востребованные в повседневной работе. Зачастую корпоративный праздник – это единственная возможность собрать весь персонал вместе в одно время.

Рекомендации по выполнению заданий:

Проведение корпоративных праздников, их перечень, план и бюджет должны быть прописаны в плане на весь год. Должно оговариваться участие в них руководителей, возможно, часть мероприятий будет проводиться для ограниченного круга – топ-менеджеров большой компании, или для менеджеров по продажам и маркетингу из всех региональных офисов, или Team-building (командообразование) для подразделений.

Существует понятие разработки корпоративного праздника – детальное планирование всего мероприятия, четкий по времени, действиям, месту проведения каждого события план-распорядок, программа, сценарий. Концепция, сценарий, место проведения (тип помещения, базы или площадки) утверждаются руководителем, но непосредственным организатором всего события, как правило, является офис-менеджер. Офис-менеджер является представителем клиента для компаний, оказывающих организационно-устроительские услуги. Он в первую очередь занимается выбором партнеров и контролем качества их услуг.

Корпоративный праздник может быть посвящен (было бы желание руководства, а повод найдется):

- юбилею компании;
- открытию нового филиала или магазина и т. п.;
- подведению итогов деятельности и награждению сотрудников;
- профессиональному празднику;
- общегосударственному празднику – Новый год, День защитника Отечества и 8

Марта и т. д.

Каждое мероприятие должно быть запоминающимся и специфичным, отличным от предыдущего, поэтому здесь немаловажен творческий подход. Это не просто развлекательное корпоративное мероприятие, оно должно подчеркивать фирменный стиль вашей компании.

Программа должна подчеркивать элементы корпоративности, желательно присутствие элементов корпоративного стиля в оформлении. Необходимо подчеркивать, что это

праздник именно данной компании, а не просто банкет по определенному случаю для малознакомых людей.

Цели и задачи корпоративных мероприятий:

- повысить эффективность взаимодействия и общения между сотрудниками разных отделов и подразделений, а также региональных представительств компании;
- повысить приверженность сотрудников компании;
- показать масштаб компании, отношение к сотрудникам, их значимость для фирмы, может быть, даже снять некоторые разногласия в процессе живого общения;
- обозначить цели на будущее, подчеркнуть корпоративные ценности, миссию компании;
- поднять дух команды после реструктуризации, значительного обновления коллектива, немного встряхнуть "старых" сотрудников.

В зависимости от бюджета к организации и проведению корпоративного мероприятия можно привлекать специализированные фирмы, поручить им весь комплекс услуг по разработке и проведению мероприятия или только разработку сценария. Если бюджет ограничен, можно заняться организацией и находить поставщиков услуг самостоятельно.

Мероприятия могут быть выездными или проводиться в помещении офиса.

С учетом особенностей и традиций компании, а также значимости повода можно организовать:

- активный отдых на природе (эстафету, игру в казаки-разбойники, спортивные соревнования и т. д.);
- барбекю (поездка на шашлыки);
- выездной банкет;
- поездку на теплоходе и др.

Проводимые в помещении офиса мероприятия – это чаще всего фуршеты (рассадка за столами не предусматривается), при этом для организации питания пользуются услугами кей-теринговых компаний. Существуют фуршетные службы и у ряда кафе, ресторанов.

Кейтеринг (Catering) – вид деятельности по обеспечению выездного ресторанного или другого обслуживания, связанного с обеспечением питания, при котором банкет, фуршет, корпоративные праздники и развлечения организуются в любом удобном для клиента месте.

Разработка корпоративного праздника

Основные вопросы планирования всего мероприятия:

- выбор места и помещения для проведения мероприятия, планирование функционального пространства (Event Function Space planning);
- материально-техническое обеспечение планируемого мероприятия;
- решение вопросов транспорта;
- организация питания, график доставки еды и напитков, расчет меню;
- общие вопросы – выступления, оргтехника, программы и оргматериалы;
- организация развлечений;
- указания по декору или оформлению помещения, места проведения;
- решение вопроса по обслуживающему персоналу (подбор или предоставление) для мероприятия.

Все действия, временные интервалы и функциональные зоны должны быть перечислены в хронологическом порядке (табл. 3). Помещение, где планируется проводить мероприятие, среди профессионалов называется функциональным пространством.

Пример плана небольшого события:

Время	Действия (события)	Помещение
10:00-12:00	Подготовка помещения	Большой зал
12:30-13:30	Встреча гостей, анимация	Фойе
13:30-18:00	Торжественный обед	Большой зал

В плане должны быть перечислены услуги, напитки и блюда, которые должны предлагаться гостям или участникам мероприятия. Здесь же указывают цены на еду и напитки, их количество.

Планирование мероприятия

Если планируются выездные мероприятия, офис-менеджеру и его административному отделу обходимо заказать выездное ресторанное обслуживание (кейтеринг); составить план проведения корпоративного праздника исходя из специфики деятельности компании; разработать сценарий, расписав: сбор гостей, встречу гостей артистами или просто официантами с напитками в бокалах; характер работы тамады (распорядитель управляет вечером под негласным контролем офис-менеджера); в какой момент проводится выступление руководства с небольшой речью; составить план рассадки за столами, когда проходит приглашение в основной зал, к столу.

Оговаривают:

- Оформление зала, кто будет делать, стиль, готовность по времени.
- План расстановки столов – отдельно стоящие столы, или параллельно рядами, или буквой П, или буквой Т, другие варианты.

Возможны варианты, когда организуется фуршет, при этом не подразумевается наличие стульев у столов – присесть можно на диванчиках после завершения трапезы.

Можно предусмотреть план рассадки за отдельно стоящими столами – по отделам например, и оставить несколько столов для свободной рассадки.

Чтобы мероприятие прошло интересно и организованно, нельзя пускать его на самотек.

Любой кейтеринговой службе или ресторану нужен распорядитель с вашей стороны, контактное лицо, которое решит все организационные вопросы – можно ли подавать горячее, можно ли убирать со стола и готовить стол для подачи десертных блюд и т. д.

В зависимости от времени года (если это не зима) желательно подобрать функциональное пространство, где есть площадка и на улице, и в помещении.

Программа организуется отдельно, можно пригласить артистов на собственное выступление, можно посоветоваться с администратором заведения, при этом предусматривают комнату для переодевания артистов.

В программе расписывают:

- время начала выступления, когда вступает тамада или ведущий;
- вступительное слово руководителя (коротко; все важные моменты и доклады лучше провести днем в офисе);
- анимацию (с активным участием сотрудников), можно с призами, интересно проведение лотереи.

Затраты обычно включают: стоимость по меню – банкетное меню или фуршетное меню, оплату услуг артистов, аниматоров, стоимость оформления зала и т. д.

Существуют специализированные компании, которые:

- разработают сценарий праздника; тематику и стиль развлекательной программы;
- организуют праздничные или презентационные мероприятия;
- непосредственно проведут корпоративное мероприятие.

Перечень дополнительных услуг, предлагаемых разными компаниями-организаторами:

- услуги ресторана выездного обслуживания;
- торты на заказ (возможно с фирменным знаком компании);
- салюты и фейерверки;
- оформление воздушными шарами;
- аренда, прокат лимузинов;
- аренда сцены;
- аренда света, звука (аппаратуры);
- аренда автобусов;

- предоставление услуг конферансье, ведущего, тамады;
- фито-дизайн;
- аренда тентов, шатров, навесов;
- шоу-программы;
- фото- и видеосъемка;
- музыкальная программа, дискотека;
- аренда теплохода, яхты;
- караоке;
- карикатурист;
- различные мастер-классы;
- анимация;
- предоставление костюмов напрокат (для сотрудников компании);
- цирковые номера, клоуны;
- фольклорные коллективы и народные забавы;
- праздничные аксессуары и сувениры;
- подбор и аренда ресторанов, помещений, полян для пикников;
- аквагим и многое другое.

Пробы. Если планируется большое мероприятие – желательно провести пробы блюд из меню. В этом участвуют совместно представители заказчика и исполнителя.

Содержание занятия:

– составить план (сценарий) корпоративного отдыха на 60 человек на 1 день

Задание.

Составление программы

К вам в офис пришло письмо: Здравствуйте! Наша компания работает уже более 5 лет. Численность персонала - около 60 человек. Никаких корпоративных мероприятий никогда не проводилось. Последние полгода возникали небольшие задержки с выплатой зарплаты. Результат - отсутствие лояльности сотрудников к компании, никакого командного духа и т.д. С зарплатой вопрос урегулировался, но дух поднимать, тем не менее, необходимо. Сейчас стоит задача в составлении плана корпоративных мероприятий. Причем на стол руководителям необходимо положить как можно больше идей. Подскажите, пожалуйста, кроме стандартного набора - празднование Нового Года, Дня рождения компании, 8 Марта и 23 февраля, Дней рождений сотрудников что еще можно предложить. Я понимаю, что это не обязательно должны быть только какие-то развлекательные мероприятия. Планируем проводить не только 1 раз в год подведение итогов работы отделов продаж, а делать это ежеквартально, к примеру. Помогите, пожалуйста. Заранее благодарна.

Необходимо предложить возможные варианты и представить план (сценарий) мероприятия.

Ход работы:

1. Необходимо чётко определиться с целями будущей программы – будет ли это корпоративный выезд на отдых всем коллективом, корпоратив фирмы или что-то иное.
2. Составить план мероприятия.

Пример.

Сценарий проведения корпоративного отдыха на природе. Сценарий рассчитан на проведение пикника в коллективе 20-50 человек, продолжительностью 6-8 часов.

Для проведения мероприятия Вам понадобится:

- Снаряжение для леса.
- Снаряжение для шашлыков.
- Реквизит для конкурсов.

- Призы.
 - Музыкальное сопровождение.
- План мероприятия
- Поиск клада.
 - Шашлыки.
 - Лесной подарок.
 - Игры и конкурсы.
 - Викторина забавных вопросов.
 - Лесные пожелания.
 - Танцы.

Сценарий.

Поиск клада

Поиск призов происходит на месте пикника через некоторое время после прибытия на поляну.

Призы прячется недалеко от поляны. Оригинально зарыть их в землю, песок или спрятать прямо на поляне в вещах или машине одного из участников.

После этого рисуется схематичная карта поляны с указанием места, где спрятаны призы. Рисовать карты лучше всего на цветных картонках. Карты разрезается примерно на 12 кусочков. Все кусочки, кроме одного, раскладываются на поляне. Их не обязательно прятать, можно прикрепить листки на стволах деревьев, на черенке топора, лежащего у костра, к одежде гостей. По одному кусочку разных цветов вручаются участникам (для образца) с заданием собрать всю карту.

Когда все (или почти все) кусочки собраны, каждый участник идет искать приз.

Добытый с таким трудом приз (организаторы должны постараться, чтобы поиск подарка был действительно трудным) обязательно принесет радость участникам “поиска клада”.

Шашлыки

Обычное праздничное блюдо на пикнике – шашлыки. Однако можно придумать и что-нибудь оригинальное (запеченную в углях рыбу или мясо, жаренную на вертеле индейку).

Лесная находка

Во время приготовления пищи организатор праздника может объявить конкурс на лучшую лесную находку.

Находки могут быть, например, такими:

Букет цветов.

Горсть ягод.

Гриб.

Полено (как самый нужный в настоящий момент предмет).

Шишка (на память о празднике).

Лист дерева с поздравительной надписью.

Палка с развилкой на конце (чтобы именинник сделал из нее рогатку, о которой мечтают с детства).

Палка-посох (чтобы уверенно шагать по жизни).

Чтобы гости не скучали, можно провести несколько игр или устроить конкурсы на звание лучшего гостя.

Игры и конкурсы

Что делать, если...

Ведущий вызывает трех - пятерых добровольцев. Участникам предлагается найти оригинальный выход из нестандартных ситуаций. По их ответам зрители выбирают победителя, который получает главный приз. Остальные участники получают поощрительные призы.

Примеры нестандартных ситуаций:

Что делать, если вы случайно сели на именинный пирог?

Что делать, если вы несли подруге в подарок фарфоровую вазу и случайно разбили ее?

Что делать, если ваша любимая и ваш лучший друг празднуют день рождения в один и тот же день?

Что делать, если вы вспомнили, что у вас день рождения, только за 10 минут до прихода гостей?

Что делать, если несколько гостей (по удивительному совпадению) подарили вам одинаковые подарки?

Что делать, если на следующий день после вашего дня рождения вы проснулись в незнакомом месте?

Что делать, если к вам на день рождения прилетел волшебник в голубом вертолете и подарил вам 500 эскимо?

Что делать, если вам на день рождения подарили живого крокодила?

А что делать, если этот крокодил случайно съел того, кто вам его подарил, и теперь вернуть крокодила некому?

Царевна Несмеяна

Игроки делятся на две команды. Участники первой команды - “царевны Несмеяны” - садятся на стулья и принимают как можно более серьезный или унылый вид. Задача игроков другой команды – по очереди или всем вместе рассмешить “несмеян”. Каждая улыбнувшаяся “несмеяна” присоединяется к команде смешителей. Если за определенный промежуток времени удастся рассмешить всех “несмеян”, выигравшей объявляется команда смешителей, если нет – команда “несмеян”. После этого команды могут поменяться ролями.

Чтобы рассмешить “несмеян”, игроки могут показывать пантомиму, рассказывать анекдоты, строить рожи, однако прикасаться к “несмеянам” не разрешается.

Битва воздушных шариков

Каждому игроку к правой ноге (к щиколотке) привязывается воздушный шарик. После стартового сигнала все участники стараются проткнуть шарики других игроков и уберечь свой. Участники, у которых воздушный шарик лопнул, выбывают из игры. Последний человек, оставшийся в игре, объявляется победителем.

Нитка у шарика должна быть не длиннее 30 см.

Крокодил

Игроки делятся на две команды. Первая команда выбирает какое-нибудь понятие и показывает его пантомимой, без помощи слов и звуков. Вторая команды пытается с трех попыток угадать, какое понятие показывается. Затем команды меняются ролями. Игра ведется на интерес, но можно считать очки за угаданные слова.

Можно загадывать отдельные слова, фразы из известных песен и стихов, пословицы и поговорки, крылатые выражения, сказки, имена известных (реальных или выдуманных) людей.

Номера дополнительных игр, подходящих для данного праздника, приводятся в указателе развлечений.

Кроме того, участники могут играть в спортивные игры: футбол, мини-футбол, волейбол.

Викторина забавных вопросов

В качестве развлечения можно провести веселую викторину. Самый активный участник, ответивший на наибольшее число вопросов, получает приз.

Примеры вопросов:

Когда человек бывает в комнате без головы? (Когда высовывает ее из окна)

Чем оканчиваются день и ночь? (Мягким знаком)

Что надо сделать, чтобы четыре парня остались в одном сапоге? (Снять с каждого по сапогу)

Ворона летит, а собака на хвосте сидит. Может ли это быть? (Собака сидит на собственном хвосте)

В каком месяце болтливая Машенька говорит меньше всего? (В феврале, он самый короткий)

Когда коня покупают, какой он бывает? (Мокрый)

У человека — одно, у вороны — два, у медведя — ни одного. Что это? (Буква “о”)

Что принадлежит вам, однако другие им пользуются чаще, чем вы? (Имя)

В каком году люди едят больше обыкновенного? (В високосном)

Может ли страус назвать себя птицей? (Нет, так как он не умеет говорить)

Каких камней в море нет? (Сухих)

Какой болезнью на земле никто не болел? (Морской)

Что можно приготовить, но нельзя съесть? (Уроки)

Какой рукой лучше размешивать чай? (Чай лучше размешивать ложкой)

Что становится больше, если его поставить вверх ногами? (Число 6)

Лесные пожелания

Гостям, можно предложить найти для себя пожелания. copyright - <http://sc-pr.ru>
Сделать это лучше тогда, когда начнет смеркаться. Пожелания необходимо написать на небольших листках и развесить на деревьях и кустарниках в лесу, недалеко от поляны. Пожелания должны быть шуточными, также можно написать шуточные советы.

Примеры надписей:

Ищи друга... и сам в лесу не заблудись.

Не ешь много мяса. Подпись: Голодный гость.

Надень шляпу.

Не забудь вручить подарок.

Радуйся жизни.

Вспоминай лишь хорошее, например, сегодняшний день.

И у тебя будет день рождения...

Жди своего праздника.

Трижды обойди вокруг этого дерева по часовой стрелке и загадай желание. Оно обязательно сбудется.

Требования к результатам работы: письменная работа в тетради.

Форма контроля: индивидуальная (проверка письменной работы).

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.

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 1. Корпоративный отдых

Тема 1.3 Специфика работы менеджера по организации корпоративного отдыха

Практическое занятие № 2 (2 часа)

Обслуживание гостей во время проживания

Цель практического 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.

В результате изучения темы обучающийся 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.

Перечень необходимых средств обучения: вербальные, учебные пособия, каталоги, буклеты, выход в Интернет, учебно-методический комплекс.

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий: *Гостиничный двор* — предприятие, отличающееся от отелей упрощенным стандартом обслуживания, меньшей вместимостью, отсутствием ряда общественных помещений для встречи и пребывания гостей (холлов, вестибюлей, гостиных). В структуре гостиничного 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 — многофункциональные 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-апартаментов 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.

Рекомендации по выполнению заданий:

Процесс выполнения практического задания разделен на 3 этапа:

- тестирование. Для актуализации знаний необходимо выполнить тест.

– решение 2-х деловых ситуаций. Для правильного выполнения необходимо ответить на поставленные вопросы.

– решение 3-х задач.

Содержание занятия:

1. Изучить процесс обслуживания клиентов в гостиничном предприятии.

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 чуж- ин вое питание);

б) предлагающие размещение и только завтрак.

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

а) для длительного пребывания клиентов;

б) для кратковременного пребывания.

5. Определяется ли уровень комфорта гостиничных предприятий следующими критериями:

а) состояние номерного фонда: площадь номеров (m^2), доля одноместных (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?

6. 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 (A, B, C, D);

в) система «корон», применяемая в Великобритании?

7. 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?

2. Деловая ситуация: 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?

3. 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?

4. 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. 233 одноместных номера по 170 у.е. 51 одноместный номер по 125 у.е.	по коллективному бронированию по индивидуальному бронированию 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-студии по 180 у.е. 155 одноместных номера по 150 у.е. 47 одноместных номеров по 120 у.е.	по индивидуальному бронированию по бронированию со специальной скидкой
---	---

5. 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.

6. 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 люкс стоимостью 180 у.е.

Заезд: 19.03 21⁰⁹ Выезд: 22.03 23⁰⁰

Номер люкс 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

Требования к результатам работы: письменная работа в тетради.

Форма контроля: индивидуальная (проверка письменной работы).

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.

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 1. Корпоративный отдых

Тема 1.4 Индустрия MICE

Практическое занятие № 3 (2 часа)

Составление плана-сметы инсентив - тура.

Цель практического занятия:

- изучить теоретические основы разработки инсентив-туров
- дать общую характеристику инсентив-тура.
- научиться составлять план-смету инсентив-тура.

В результате изучения темы обучающийся должен:

знать:

- нормативные документы, регламентирующие туристскую;
- организационные особенности инсентив-туров

– современное состояние, проблемы и прогнозы развития инсентив-туров

уметь:

- составлять план-смету инсентив-тура;
- осуществлять документационное обеспечение тура.

Перечень необходимых средств обучения: вербальные, учебные пособия, каталоги, буклеты, выход в Интернет, учебно-методический комплекс.

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий: Инсентив (от английского слова incentive) – побуждение, поощрение. То есть под инсентивом понимают поощрение за что-либо – например, успехи в работе или продвижении товара, а также прочие мероприятия мотивационного характера. На сегодняшний день, эта тема актуальна, так как инсентив-туры могут стать одним из эффективных способов выражения благодарности «от лица фирмы» её служащим, дилерам или дистрибьюторам за отличную работу, равно как и поощрением лучших сотрудников компании. Кроме того, при умелом применении поездки такого рода предоставляют прекрасную возможность сплотить и мотивировать рабочий коллектив и укрепить его командный дух. В современном бизнесе эффективная работа команды – одно из главных конкурентных преимуществ, условие успеха компании. Корпоративные мероприятия, корпоративные тренинги, «тимбилдинг» и инсентив-туры как раз направлены на то, чтобы коллектив превратился в команду, эффективно работающую сплочённую группу.

Наряду с поездками на конгрессы и выставки деловой туризм включает инсентив туры. Понятие "incentive" (англ.) трактуется как побудительный, поощряющий. Под данным видом туризма подразумевают поездки, которыми коммерческие фирмы награждают своих сотрудников за высокие показатели в работе или мотивируют их к более производительному труду в будущем, а также проведение выездных семинаров, совещаний, конференций. Выделяют два вида инсентив туров: индивидуальные туры; выездные семинары, конференции, дилерские школы.

Первый инсентив тур был проведен в 1910 г. в США компанией National Cash Register Company of Danton. Агенты и дилеры компании были награждены бесплатной поездкой в Нью Йорк за отличные результаты в работе. Начало регулярного использования поездок в виде поощрения было положено в 60 е гг. XX в. благодаря началу полетов гражданских реактивных самолетов.

Инсентив туризм преследует несколько целей:

- презентация и продвижение нового продукта или услуги;
- повышение производительности и качества;
- создание дилерской и агентской сети;
- формирование лояльной и сплоченной команды.

В зависимости от целей выделяют три вида инсентив программ:

- 1) поощрительные программы;
- 2) мотивационные программы;
- 3) построение команды (team building).

Инсентив программа - лучшее средство для поощрения сотрудников, служащих, руководителей высшего звена, клиентов или дилеров, эффект от которого будет длиться долгое время. Отличительной особенностью инсентив программ является то, что они разрабатываются исключительно индивидуально под конкретного заказчика. Эти туры предполагают высококлассное размещение и обслуживание на маршруте.

Доля инсентива в секторе делового туризма составляет только 8 %, а в общем потоке посещающих, например, Испанию и Францию, "премированные" туристы занимают не более 5- 7%. Объем инсентива в доходе этих стран существенно выше. Это объясняется более высокой ценой поощрительных программ по сравнению с ценой обычных туров. Например, ежегодный оборот от инсентив туризма в Швейцарии превышает 460 млн долларов США, хотя инсентивом в этой стране активно занимаются не более 20 туроператоров и около 230 агентств.

Содержание занятия:

- изучить теоретические основы разработки инсентив-туров
- дать общую характеристику инсентив-тура.
- научиться составлять план-смету инсентив-тура.

Задание.**Составление программы**

К вам в офис пришёл клиент, которому необходимо разработать программу инсентив-тура.

Инсентив - это поездка направлена на стимулирование дальнейших достижений сотрудников компании, партнеров, дилеров, дистрибьютеров, смежных структур.

Иногда проще и выгоднее организовать групповую инсентив-поездку. При большом количестве участников возможно предоставление скидок. Вместе с клиентом необходимо продумать развлекательную программу и определить мероприятия по организации продуктивного и приятного общения. Проще всего работать от бюджета. Зная его можно предоставить клиенту несколько вариантов, исходя из опыта проведенных мероприятий. Или вместе с клиентом определить:

- место проведения инсентив-мероприятия;
- уровень и тип размещения;
- тематику мероприятия, сценарий, план;
- необходимость включения тим-билдинга.

Необходимо предложить возможные варианты и представить план-смету.

Рекомендации по выполнению заданий:

1. Необходимо чётко определиться с целями будущей программы – будет ли это корпоративный выезд на отдых всем коллективом, конференция с участием деловых партнеров или что-то иное.

2. Составить бизнес-программу поездки: план посещения выставок, проведения семинаров и тренингов, конференций, план культурно-развлекательных мероприятий и программы отдыха.

Эффект от инсентив-поездок давно признан более чем успешным и положительным компаниями-лидерами мирового рынка.

Выбор страны и программы инсентив-поемки может быть ограничен только бюджетом компании-заказчика. Сейчас очень популярны инсентив-туры Европу (Франция, Италия, Испания, Нидерланды, Швейцария и другие страны), это могут быть тематические поездки, в которые включены захватывающие ролевые игры, маршруты по мотивам известных книг и фильмов. В качестве направлений для более активного отдыха можно предложить страны Африки: в их программе можно совместить сафари по многочисленным национальным паркам с отдыхом на побережье, а также различными конференциями и семинарами. Любителям экзотики подойдет Юго-Восточная Азия, где деловые мероприятия можно дополнить разнообразными спа-программами (впрочем, как вы знаете, всевозможные «талассо» и «релаксы» доступны не только в ЮВА).

В России возможна организация самых разных видов программ — как по направленности, например, просто отдых с возможностью проведения бизнес-тренингов или активные туры (сплавы, трекинги, восхождения), так и по продолжительности.

Работая над инсентив-поездками, полезно помнить, что компании обычно не только располагают большими бюджетами, чем даже самые обеспеченные частные туристы. Если корпоративная поездка для фирмы, что называется, удалась — она почти что гарантированно станет вашим постоянным клиентом.

Пример:

В качестве примера можно привести инсентив тур, организованный финансовой корпорацией ТКБ в Гонконг.

Программа инсентив тура "Гонконг", 30.09- 04.10.2014 г.

29.09 - Вылет Москва - Гонконг в 20:10, а/п Шереметьево 2.

30.09 - Прибытие в Гонконг в 10:00. Встреча в а/п. Трансфер на причал. Переход на яхте на причал Гонконга. Во время перехода небольшой коктейль. Яхта проходит под самым высоким в Азии висячим мостом и направляется в бухту Виктория к причалу Ван Чи. На автобусах короткий переезд в отель Grand Hyatt. Процедура check in на яхте. Размещение. Экскурсия по Гонконгу начинается со знаменитого рынка Вань Чай, далее переезд на Пик Виктория, самую высокую точку Гонконга. Далее посещение знаменитой плавучей деревни Абердинн и прогулка на китайских сампанах. Экскурсия заканчивается в Риплс Бэй. Обед в традиционном ресторане кантонской кухни "Дим Сам". Вечером круиз с коктейлем. Остановка в рыбацкой деревушке Лэй Юэ Мун. Посещение рынка морепродуктов. Ужин в знаменитом китайском ресторане морепродуктов "Хой Тин". Возвращение в отель.

01.10 - Завтрак в отеле. Трансфер на причал Тай Там Бэй, переход на катерах к месту соревнований. Группу встречают "танцующие львы". Затем начинается церемония открытия гонок на "кораблях драконах". Разрезается жареный поросенок и приносится жертва богу моря, чтобы каждая команда добилась успеха. Группа делится на команды (в каждой команде 11 чел. - 10 гребцов и один с барабаном). Инструктор объясняет, как управлять лодками. Соревнования состоят из пяти заездов, победившая в трех заездах команда объявляется победителем. После соревнования - небольшой ланч, церемония награждения победителей с вручением дипломов. Возвращение в отель. Мастер класс китайской кухни. Вечером трансфер в район Temple street. Ужин в знаменитом ресторане "Пекинская утка". После ужина пешеходная экскурсия по ночному Гонконгу и знаменитым ночным рынкам. Возвращение в отель.

02.10 - Ранний подъем. Участие в мастер классе и соревнования по китайской гимнастике Тай Цзи. Возвращение в отель. Завтрак. Трансфер на Новые территории, где начинается велосипедный пробег. Участники проследуют вдоль Лунной реки к старинным районам Гонконга, проедут через деревню Цзан Тай Ук, где живет народность юань, посетят знаменитый даоистский храм Че Кунг. Обед в классическом ресторане Гонконга "Юк-ка", здесь снимались знаменитые гонконгские боевики 1970- 1980 гг. После обеда посещение самого большого из сохранившихся в мире храма Ван Тин Син (даосизм). Возвращение в Гонконг. Ужин в "Коулун Клуб" (ресторан на самом высоком этаже Центра международной торговли). Возвращение в отель.

03.10 - Ранний завтрак. Трансфер в порт. Отплытие на остров Ланьтау. Экскурсия в знаменитый монастырь По Линь, где в горах расположена самая большая в мире статуя Будды. Вегетарианский обед. Переезд в рыбацкую деревушку Тай О. Участникам вручаются рыболовные снасти, проводится краткий инструктаж. Соревнования по рыбной ловле. После завершения переезд в Гонконг. Вечером прощальный ужин в знаменитом Китайском клубе, членами которого являются многие официальные лица и финансисты. Китайский клуб расположен на самом верхнем этаже здания Old China Bank.

04.10 - Завтрак в отеле. Трансфер в а/п. Вылет в Москву.

Требования к результатам работы: письменная работа в тетради.

Форма контроля: индивидуальная (проверка письменной работы).

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.

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 2. Виды корпоративного отдыха

Тема 2.1 Деловой отдых

Практическое занятие № 4 (6 часов)

Разработка тура для делового отдыха

Цель практического занятия: закрепить теоретические знания структуры туристского продукта и этапы создания туристского продукта.

В результате изучения темы обучающийся должен:

знать:

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

уметь:

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

Перечень необходимых средств обучения: вербальные, учебные пособия, каталоги, буклеты, выход в Интернет, учебно-методический комплекс.

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий: 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).

Содержание задания:

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.)

Рекомендации по выполнению заданий:

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....»

Требования к результатам работы: письменная работа.

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.

Форма контроля: индивидуальная (проверка письменной работы).

Критерии оценки:

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.

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.tutu.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

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 2. Виды корпоративного отдыха

Тема 2.2 Банкет

Практическое занятие № 5 (4 часа)

Составление плана-сметы организации банкета к юбилею предприятия на 65 человек.

Цель практического занятия:

- изучить процедуры процесса обслуживания клиентов на предприятии питания;
- составить план-смету организации банкета к юбилею предприятия на 65 человек

В результате изучения темы обучающийся должен:

знать:

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

уметь:

- классифицировать типы предприятий питания в России и за рубежом.
- составлять различные варианты смет на обслуживание корпоративных клиентов.

Перечень необходимых средств обучения: вербальные, учебные пособия, каталоги, буклеты, выход в Интернет, учебно-методический комплекс.

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий: *Мини-кафе (летнее кафе)* - объект общественного питания с узким ассорти-

тиментом продукции собственного производства и покупных товаров, расположенный в сооружениях закрытого, полужакрытого 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

Рекомендации по выполнению заданий:

Распорядок банкетного (или иного) мероприятия.

В большинстве случаев согласованный и подписанный обеими сторонами распорядок – список мер по организации мероприятия – является приложением к контракту на проведение мероприятия, а иногда включается в текст контракта.

Как правило, такой распорядок должен быть предоставлен исполнителю (выбранному ресторану, кейтеринговой компании, агентству) не менее чем за 3 недели до мероприятия и должен содержать подробное описание каждого аспекта мероприятия.

Оплата мероприятия производится, как правило, авансом. Платежи за перерасход производятся по завершении мероприятия.

Обязанности офис-менеджера и его административного отдела при проведении корпоративных мероприятий

Офис-менеджер отвечает за детальное планирование всего мероприятия:

- Разрабатывает четкий тайм-план: где, когда, с кем будут участники мероприятия, запасные варианты.

- Предоставляет на утверждение руководителя скалькулированную смету всего мероприятия.

- Заранее (минимум за 3 недели) извещает сотрудников о дате проведения мероприятия. О месте проведения можно известить позднее.

Необходимо изначально согласовать с руководством количество участников и статус мероприятия – будут ли только сотрудники или сотрудник может привести с собой подругу (друга), жену (мужа). Желательно получить предварительное подтверждение от сотрудников об их присутствии на мероприятии.

- Обеспечивает своевременную авансовую оплату организаторам.

- Сотрудникам и приглашенным – рассылает схему проезда к месту проведения мероприятия, возможно, потребуется организовать автобусы или другой транспорт от офиса или от метро.

- Сообщает о стиле одежды (Dress code), если это принципиально.

Необходимо предусмотреть работу, возможности и емкость гардеробной. Если туалеты расположены далеко – разместить дополнительные указатели.

Следует заранее оговорить с ведущим, тамадой или конференсье национальный состав присутствующих или какую-то другую специфику персонала компании, чтобы ис-

ключить некорректные со стороны выступающих артистов шутки или анекдоты в процессе выступления.

Рекомендуется предусмотреть запас по бару на 20-30% от расчетного количества, чтобы не было сюрпризов.

Отслеживают готовность этапов плана по времени.

Организовать комнату для переодевания артистов, сообщить время начала выступления – основной программы.

Офис-менеджер первый приходит и последний уходит. Контролирует возникновение и разрешение нестандартных ситуаций.

Фуршет. В отличие от банкетов, званых обедов и иных торжественных приемов пищи при фуршетах рассадка за столами не предусматривается, это мероприятия, которые отличаются подвижностью их участников. Основная цель и событие фуршета – это общение, участники таких мероприятий, как правило, не стоят на месте, прохаживаются по помещению, выбирают собеседников. Поэтому специфика предлагаемого меню – очень малые порции. Тарелки предлагаются небольшие, мелкие, которые удобно держать в руке.

Варианты меню для фуршета:

бутербродные закуски: канапе – различные виды, тарталетки различные, тартинки; пирожки, сэндвичи, крекеры различными муссами;

закуски: рулетики, конвертики различные, баклажаны яйца фаршированные, маслины и оливки, корзинки со свежими овощами, тигровые креветки в различных панировках, валованы, шпажки с сыром, креветкой и др.;

салаты различные, как правило, немного;

горячие закуски: мини-шашлычки мясные, рыбные, блинчики, жульены;

десерт: фруктовый букет (композиция из нескольких ярусов), коллекция сыров, сервированных виноградом и орехами, десерт фруктовый из дыни, арбуза, ананаса и т. д.; фруктовый салат в апельсиновых корзиночках, мини-пирожные со свежими фруктами, профитроли разные.

Шведский стол (буфетная форма обслуживания, рассадка за столами).

При буфетной форме обслуживания, в отличие от стандартной формы обслуживания банкетов, как правило, еды потребуется больше, чем при раскладке по тарелкам, и издержки на еду будут выше, чем при порционном обслуживании (в 1,5-2 раза).

Меню шведского стола:

закуски: ассорти мясное, ассорти рыбное, ассорти сыров, карпаччо, ростбиф, мясные деликатесы, язык, морепродукты, яйца фаршированные, блинчики-роллы, филе сельди, грибочки маринованные, разносолы (огурчики соленые, черемша, чеснок), овощное попурри, зелень, салаты, винегреты, соте, горячие закуски – многообразные, пирожки закусочные;

соусы различные;

горячие блюда: мясное филе, рыбное филе, эскалопы, гарниры (картофель, рис, овощи на пару, овощи-гриль);

десерт: композиции из фруктов, коллекция сыров, мини-пирожные со свежими фруктами, пирожные различные, профитроли, кондитерские и выпеченные изделия; хлебобулочные изделия.

Банкет (рассадка за столами):

Вариант меню банкета – в зависимости от выбранной кухни:

праздничные закуски с выносом: поросенок фаршированный с миндалем и фисташками, северяга в "растяжку" и др., мясные деликатесы, морские деликатесы, заливные рулетики из ветчины с сыром, блинчики с красной икрой, разносолы из бочонка (огурчики соленые, капуста квашеная, черемша, чеснок), оливки, маслины, овощное попурри, помидоры черри, грибочки и др. из меню ресторана;

десерт – фруктовый букет (композиция из нескольких ярусов), пирожные, мороженое, муссы, торты на заказ.

Напитки. Бар – важная часть обстановки любого мероприятия. Эталонный стандарт – это 1 бар из расчета на 50 человек. Если желательно повысить уровень сервиса, то это соотношение можно уменьшить до 1 на 40 или 1 на 30 человек. При выяснении вопроса, сколько и какого спиртного должно быть в баре, отталкиваются от состава участников и бюджета.

Содержание задания:

1. Познакомиться с процессом обслуживания клиентов на предприятии питания.
2. Тестирование.
3. Деловая ситуация
4. Составление плана-сметы банкетного обслуживания

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 одного

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 (*patissief*);
- з) специалист по приготовлению овощных блюд (*entremetiel*)?

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?

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.

Требования к результатам работы: письменная работа в тетради.

Форма контроля: индивидуальная (проверка письменной работы)

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.

Список рекомендуемой литературы:

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 2. Виды корпоративного отдыха

Тема 2.3 Спортивный корпоративный отдых

Практическое занятие № 6 (4 часа)

Разработка спортивного тура корпоративного отдыха

Цель практического занятия:

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

В результате изучения темы обучающийся должен:

знать:

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

уметь:

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

Перечень необходимых средств обучения: вербальные, учебные пособия, каталоги, буклеты, выход в Интернет, учебно-методический комплекс.

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий: 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 догово-

ра, 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 продаж);
 - 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.

Содержание задания:

- разработать тур

Рекомендации по выполнению заданий:

План разработки тура

1. Краткая географическая характеристика 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. Обосновать состав и количество туристов (описать возраст, уровень доходов, профессию, мотив поездки);
6. Указать продолжительность путешествия (от 1 суток до 6 месяцев).
7. Составить программу тура по дням и часам (в программе предусмотреть размещение, питание, плановые мероприятия и экскурсии, свободное время, можно предложить развлечения за дополнительную плату);
8. Определить поставщиков услуг, обосновав свой выбор:
 - авиаперелеты: Аэрофлот, Трансаэро, Montenegro Airlines (Черногорские авиалинии) Эмирэйтс (ОАЭ) и т.д.;
 - ж/д транспорт: РЖД, SNCF (Франция) и т.д.;
 - автобусные перевозки (фирмы, занимающиеся перевозками);
 - трансферт (как правило туроператор);
 - услуги размещения;
 - услуги питания;
 - услуги страхования;
 - посольство или консульство;
 - экскурсионные предприятия и т.д.

9. Разработать калькуляцию тура исходя из стоимости услуг, определить цену тура, сравнить цену с рыночной:
- стоимость авиабилета (туда-обратно) или стоимость билета на автобусе или ж/д поезде;
 - стоимость трансфера (групповой или индивидуальный);
 - стоимость номера в отеле;
 - стоимость питания в отеле;
 - если питание и размещение предоставляется на разных предприятиях, то включить стоимость питания в каждом заведении;
 - стоимость страховки;
 - стоимость визы (если есть);
 - стоимость услуг аниматоров, если это пляжный отдых;
 - стоимость экскурсий и т.д.
10. Определить конкурентоспособность разработанного тур. продукта;

Требования к результатам работы: письменная работа.

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.

Форма контроля: индивидуальная (проверка письменной работы)

Критерии оценки:

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.

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:

9. Золотой глобус
10. Вестник национальной академии туризма
11. Туристический олимп
12. Российская газета
13. Гео
14. GeoTRAVEL
15. Вокруг света

Раздел 2. Виды корпоративного отдыха

Тема 2.4 Корпорационные праздники

Практическое занятие № 7 (4 часа)

Решение ситуационных задач

Цель практического занятия:

- изучить процедуры процесса обслуживания корпоративных клиентов;
- использование эффективных методов общения с клиентами

В результате изучения темы обучающийся должен:

знать:

- требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации туристских услуг и законодательные основы взаимодействия с поставщиками услуг;
- способы устранения проблем, возникающие во время корпоративного отдыха;
- этику и психологию делового общения.

уметь:

- анализировать и решать проблемы, возникающие во время корпоративного отдыха, принимать меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы;
- использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках.

Перечень необходимых средств обучения: вербальные, учебные пособия, каталоги, буклеты, выход в Интернет, учебно-методический комплекс.

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий: Фирменные праздники. Профессиональные праздники. Основы планирования, стиль и место проведения массовых и зрелищных мероприятий. Спортивные массовые мероприятия. Тематический вечер. Технология организации и проведения специальных мероприятий.

Рекомендации по выполнению заданий:

Изучить дополнительную литературу (туристские журналы, ресурсы Интернет) и предложить решения по возникшим ситуациям:

Содержание задания:

Предложить решения по возникшим ситуациям:

1. Выделите основные мотивационные аспекты в рекламном объявлении: «Приглашаем посетить гостиничное предприятие, где Вы сможете комфортно отдохнуть, получить услуги питания, спортивно-оздоровительные и другие услуги».

2. Определить какое рекламное объявление будет более эффективно:
 - выполненное черным шрифтом на желтом фоне;
 - выполненное красным шрифтом на белом фоне;
 - выполненное синим шрифтом на зеленом фоне.
3. Составьте туристическую биографию своей семьи с использованием фрагментов писем, фотографий, открыток тех мест, где бывали вы и члены вашей семьи.
4. Туристические предприятия действуют в окружении большого количества заинтересованных сторон, клиентов, организаций. Кто из них может сильно влиять на деятельность турфирм? Приведите примеры такого влияния.
5. Назовите причины противоречий, возникающих между туристами и местными жителями. Приведите конкретные примеры. Как, по вашему мнению, можно предотвратить возможность появления споров?
6. Во время автобусной экскурсии автобус ломается и не может продолжать движение, туристы находятся за городом, какие действия должен предпринять руководитель туристской группы
7. Какие действия должна предпринять турфирма, чтобы туристы остались довольны обслуживанием, если тургруппа должна была ехать в купейных вагонах «туда» и «обратно», а фирма приобрела билеты для проезда «туда» - в купейном вагоне, а «обратно» - в плацкартном.
8. Какие действия нужно предпринять руководителю туристической фирмы при посадке группы, имея на руках групповые билеты, в том случае, если один турист не пришел на регистрацию в турфирму перед маршрутом.
9. Расшифруйте следующие заключения:

«Рынки стимулируют работу отраслей». «Отрасли заинтересованы в сохранении и увеличении рынков (клиентов)». «Работа отраслей формирует позитивное (негативное) мнение у населения». Какова взаимосвязь данных заключений?

10. Кейс. «Отдых на седьмом небе».

В мае 2013 года на популярном испанском курорте Бенидорм появилась новая достопримечательность – великолепный отель Gran Hotel Bali 4* высотой 43 этажа. Девиз новой гостиницы: «Роскошь и современный дизайн».

В новом отеле-небоскребе три бассейна, большой ресторан, несколько баров, зал для вечерних мероприятий, тренажерный зал и многое другое. Туристов, избравших Gran Hotel Bali 4*, ждут изысканный комфорт и уют и великолепный сервис. Номера отеля оформлены в нежных пастельных тонах и очень просторны.

Новая гостиница – прекрасное место для семейного отдыха: стандартный номер имеет две двуспальные кровати, а также диван, который может использоваться как дополнительное спальное место.

Представительством по туризму Валенсийского сообщества по случаю открытия гостиницы был организован ознакомительный тур. Прежде всего участники тура познакомились с туристскими возможностями самого Бенидорма – огромного туристического мегаполиса, чьей визитной карточкой стали десятки современных многоэтажных отелей. Но не только отличные отели, благоустроенные пляжи и красивые набережные привлекают сюда туристов, – город ведет шумную ночную жизнь. Большое количество баров, ресторанов и различных развлекательных заведений обещают веселье 24 часа в сутки.

Нельзя не сказать и о великолепных климатических условиях курорта – средняя температура воздуха в зимние месяцы составляет здесь +18 °C (вода +13 °C), а летом поднимается до +31 °C (вода +27 °C). Среди больших и маленьких путешественников популярен и открытый всего год назад тематический парк Terra Mitica, расположенный в нескольких километрах от курорта. Это один из крупнейших комплексов развлечений в Европе. Посетители этого города чудес могут оказаться среди памятников Древнего Египта, шедевров античной Греции или у стен римского Колизея. Отдельный раздел парка посвящен древней земле Иберии. В течение дня здесь проходят костюмированные пред

ставления, работают многочисленные аттракционы, открыты рестораны и магазины сувениров, посвященные тематике парка. Очень интересно побывать в местном парке водных аттракционов «Акваландия» или в расположенном по соседству парке экзотических и морских животных «Мундомар».

В рамках тура были также представлены основные туристские достопримечательности региона – Валенсия, Пенискола, Гандия, Виллья-Хойоса и некоторые другие. Наследие Валенсийского сообщества действительно огромно – практически в каждом из городов туристов ждут древние крепости, замки, соборы и шедевры живописи.

Например, в Гандии можно посетить дворец Боха, знаменитый славной историей рода и красивым архитектурным стилем, в Пенисколе находится известный замок тамплиеров, а городок Виллья-Хойоса радует взгляд чередой разноцветных домов и старинным собором, сложенным из камней римской эпохи. Особенно интересна для туристов Валенсия – третий по величине город в Испании. Шедевры архитектуры – здание Шелковой биржи, дворец Хенералитет, великолепный кафедральный собор с двумя шедеврами кисти Гойи – привлекают сюда ежегодно миллионы туристов. Особенно много туристов в столице Валенсии весной, когда здесь проходит знаменитый праздник Фальяс – парад огромных кукол из папье-маше, обливающих человеческие пороки. Так что оказаться на «седьмом небе» от счастья туристам теперь совсем несложно – стоит лишь отправиться в заоблачные высоты отеля Gran Hotel Bali 4*.

По материалам журнала «Турбизнес»

Вопросы для обсуждения

1. Что такое туристские ресурсы?
2. Классифицируйте туристские ресурсы, имеющиеся на испанском курорте Бенидорм.
3. Каковы возможности использования имеющихся ресурсов для организации туризма в регионе?

Требования к результатам работы: письменная работа в тетради.

Форма контроля: индивидуальная (проверка письменной работы)

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.

Список рекомендуемой литературы:

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 2. Виды корпоративного отдыха

Тема 2.5 Корпоративный отдых на природе

Практическое занятие № 8 (4 часа)

Особенности корпоративной культуры предприятий индустрии гостеприимства

Цель практического занятия: определение значимости корпоративной культуры.

В результате изучения темы обучающийся должен:

знать:

– основные тенденции мирового опыта в создании корпоративной культуры.

уметь:

– определять значимость корпоративной культуры;

– подготовить кадры для индустрии гостеприимства.

Перечень необходимых средств обучения: вербальные, учебные пособия, каталоги, буклеты, выход в Интернет, учебно-методический комплекс.

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий: *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.

Рекомендации по выполнению заданий:

Для выполнения практического задания необходимо с помощью дополнительных литературных источников создать систему корпоративных ценностей ответив на следующие 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?

Содержание занятия:

1. Познакомиться с мировым опытом в создании корпоративной культуры
2. Создать систему корпоративных ценностей.

Требования к результатам работы: письменная работа в тетради.

Форма контроля: индивидуальная (проверка письменной работы)

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.

Список рекомендуемой литературы:

1. Тимохина, Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие / Т. Л. Тимохина. – Москва: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2010. – 352 с.

2. Уокер, Дж. Введение в гостеприимство: учебное пособие / Дж. Уокер. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 711 с.

Информационное обеспечение обучения

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. Брашнов Д. Г. Гостиничный сервис и туризм : учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2012. - 224 с. - (ПРОФИль)
2. Жуков А. А. Технология и организация операторских и агентских услуг: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/ А. А. Жуков, С. О. Дерябина. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 208 с.
3. Рындач М. А. Основы туризма: учебное пособие. -М.: Дашков и К, 2012.-204 с.
4. Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность. – М.: Дашков и К, 2012. – 284с.

Дополнительные источники:

3. Алексеев, В. И. Информационные технологии в туризме и гостиничном менеджменте: учебное пособие / В. И. Алексеев. – Санкт-Петербург : Д. А. Р. К., 2012. – 224 с.
4. Барайс, Г. Как вести себя в отеле / Г. Барайс. – Москва : БММ АО, 2010. – 96 с.
5. Волков, Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания / Ю. Ф. Волков. – Ростов-на-Дону, 2013. – 384 с.
6. Бутко И. И. Туризм. Транспортные туры и круизы: учеб. пособие / И. И. Бутко. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 332 с.- (Туризм и сервис)
7. Елканова Д.И. Основы индустрии гостеприимства. – М.: Дашков и К, 2009. – 248 с.
6. Карнаухов В.К., Краковская О.И. Сервисная деятельность. – М.: Март, 2013. – 254
7. Лесник, А. Л. Франчайзинг в индустрии гостеприимства / А. Л. Лесник. – Москва: АС ПЛЮС, 2013. – 95 с.
8. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах / А. В. Сорокина. – Москва : Альфа-М : Инфра-М, 2012. – 303 с.
9. Уокер, Дж. Управление гостеприимством: вводный курс: учебник / Дж. Уокер. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 849 с.
10. Федцов, В. Г. Культура гостинично – туристского сервиса: учебное пособие/ В. Г. Федцов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 503 с.
11. Черевичко Т. В. Экономика туризма: учебное пособие / Т. В. Черевичко. – 2-е изд.- М.: Дашков и К, 2016. – 262 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.advertology.ru/>
2. <http://next-stop.ru/>
3. <http://www.frontdesk.ru/vetka.cgi?vetkaid=32>
4. <http://www.sostav.ru/>
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:

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

Перечень методических рекомендаций, разработанных преподавателями:

- 1 Методические рекомендации по оценке качества подготовки обучающихся
- 2 Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной ра-

боты

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				