

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ
ЗАНЯТИЯМ**

для обучающихся по дисциплине «**Разработка и реализация
экскурсионных услуг**»

для студентов специальности среднего профессионального образования
43.02.16 «Туризм и гостеприимство»

Методические указания составлены в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 43.02.16 «Туризм и гостеприимство», утвержденного Приказом Минпросвещения России от 12.12.2022 № 1100 и программой дисциплины «Разработка и реализация экскурсионных услуг»

Составитель: С.А. Абидова – преподаватель СМК

Рассмотрено на заседании методического объединения укрупненных групп специальностей 43.00.00 Сервис и туризм, протокол № 8 от «23» мая 2023 г.

Рекомендовано к использованию в учебном процессе Методическим советом СМК, протокол № 7 от «25» мая 2023 г.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Организация и контроль деятельности службы приема и размещения»

Дисциплина ориентирована на формирование у студентов следующих компетенций:

С/01.5 Организация экскурсий

2. С/02.5 Разработка программ экскурсионного обслуживания

ЛР 8 Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства

ЛР 13 Выполняющий профессиональные навыки в сфере туризма

ЛР 14 Стремящийся к знанию и соблюдению должностных инструкций, стандартов работы, правил внутреннего трудового распорядка туроператора/турагента

ЛР 15 Владеющий правилами этикета при общении с туристами, партнерами и коллегами

ЛР 17 Знающий порядок работы с локальными и глобальными телекоммуникационными системами, методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи

ЛР 20 Выработавший принципы экологически целесообразного поведения, бережного отношения к своей жизни, жизни других людей, природы, планеты в целом

ЛР 21 Вовлеченный в работу добровольческих (волонтерских) объединений по организации акций, посвященных памятным событиям в истории России. Принимающий принципы добровольчества (волонтерства) в сфере оказания помощи ветеранам Великой Отечественной войны и боевых действий, благоустройства памятных мест и воинских захоронений

10. ЛР 22 Способствующий развитию военно-патриотического движения, активно участвующий в подобных мероприятиях

ЛР 24 Умеющий рационально организовывать физическую и интеллектуальную деятельность, оптимально сочетать труд и отдых, различные виды активности в целях укрепления физического, духовного и социально психологического здоровья

Практическое занятие №1.

Экскурсия как вид туристской услуги: технология разработки экскурсии

Теоретическая часть

Экскурсионная деятельность является неотъемлемой частью сферы туризма. Сложно привести примеры путешествий, независимо от их целей, которые бы не предоставляли экскурсионные программы и экскурсионное обслуживание. Это имеет отношение не только к поездкам с целью отдыха, оздоровления, непосредственного участия в экскурсионно-познавательных программах, но и к визитам с деловыми целями, которые, как правило, кроме рабочей программы, сопровождаются и экскурсионным обслуживанием.

Цель любой экскурсии — прежде всего познавательная, а участие в ней позволяет расширить свои знания, представления о конкретных фактах, явлениях, интересных событиях, которые имели место в конкретной местности. Интерес к различным экскурсионным программам отражает соответствующая статистика.

Экскурсионный туризм является одной из форм туристско-рекреационной деятельности. В структуре рекреационных потребностей он покрывает 10—12 % их объема в длительном отдыхе и 16—20 % — в кратковременном отдыхе в выходные дни.

Точную статистику экскурсионного туризма из общей доли других видов туризма вычлениить очень сложно, т. к. граждане разных стран, отправляясь в морские, деловые, спортивные, экологические, круизные и другие туры, как правило, участвуют в предлагаемых экскурсионных программах.

Наиболее приближен к экскурсионному туризму по своей сути — культурно-познавательный. На него в РФ приходится 20 % путешествий — это 2-е место после пляжного туризма. Учитывая природно-климатические условия России и многих других туристских дестинаций, можно отметить, что спрос на многие экскурсионные программы и туры не всегда постоянен. На спрос влияет также наличие свободного времени — праздничные, каникулярные, отпускные периоды и т. д. Туристы из дальнего зарубежья чаще всего участвуют в экскурсионных программах Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Нижнего Новгорода, Сочи.

Экскурсионный туризм — это очевидное действие восприятия обществом окружающего мира, образованное на предварительно выбранных объектах, которые находятся в природных условиях или расположены в помещениях организаций, научно-исследовательских институтов и т. д.

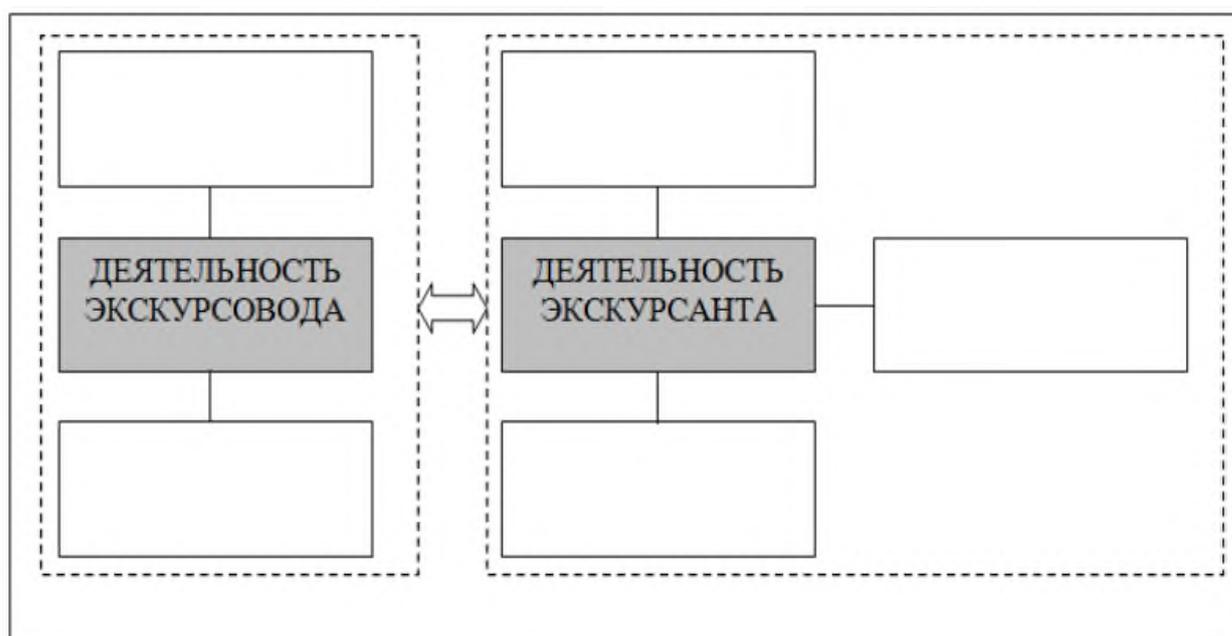
Задания для практического занятия

Задание 1. На примере туристических операторов внутреннего туризма Ставропольского края, заполните таблицу конкретными примерами экскурсий, формами их проведения и задачами, на которые они направлены.

Таблица - Цели, задачи и формы проведения и организации экскурсий

Цели	Задачи	Формы проведения	Пример
Отдых			
Научная			
Общеобразовательная			
Культурно-просветительная			
Культурно-воспитательная			

Задание 2. Действия в процессе экскурсии. Заполните пустые блоки в схеме, указав основные действия экскурсовода и экскурсантов в процессе экскурсии



Задание 3. На основании самостоятельно подготовленного материала по организации экскурсионной деятельности с учетом классификации экскурсионных маршрутов проклассифицируйте по всем критериям 3 экскурсии разной тематической направленности (в виде таблицы).

Практическая подготовка №1. Разработка экскурсий с использованием технологических новаций и современного программного обеспечения

1. Алгоритм выполнения задания

Экскурсии прошли длительный путь эволюции – от примитивных рассказов экскурсовода до современных необычайных театрализованных и 3D-экскурсий. Инновационные процессы в экскурсионной деятельности могут выступать в самых различных формах, они имеют свои особенности, оказывающие влияние на её развитие и, в конечном счёте, на конкурентоспособность и востребованность продукта.

Создание и успешное проведение экскурсии, оборудованной инновационными технологиями, выгодно выделяет среди других экскурсионных продуктов. Немаловажным фактором в данной работе является постоянная деятельность, направленная на совершенствование продукта для сохранения устойчивого положения на туристском рынке.

Помимо прочего, новые возможности в экскурсионной деятельности – в организации и проведении позволяют за короткий отрезок времени воспринять внушительный объем качественно преподнесенной информации, получить яркие впечатления и свободно коммуницировать с рассказчиком вне зависимости от языка и национальности.

Инновацией как таковой считается не только абсолютно новый продукт на рынке туризма и гостеприимства, но так же и усовершенствованный стандартный продукт, учитывающий спрос или предпочтения потребителя, современные технологии и исторические, административные и природные ресурсы региона, в котором планируется внедрение данной инновации.

Задания к практической подготовке

Задание 1. На основании образца текста подтем загородных автобусных экскурсии (материал предоставлен обучающимся предварительно) выделить и обосновать использование экскурсионных объектов при проведении путевой информации (аргументировать посредством мультимедийного материала – демонстрация экскурсионных объектов).

Задание 2. На основании описания экскурсионного объекта, используя знания о технике ведения экскурсии, продемонстрировать умения использовать на примере выбранного обучающимся экскурсионном объекте (использовать интерактивную доску). Вариантом может быть проведение и демонстрация умений использования элементов техники ведения экскурсии вне аудитории у объекта в естественной среде.

Практическая подготовка №2.

Применение современного программного обеспечения в экскурсионной сфере.

1. Алгоритм выполнения задания

Цель информационных технологий. Коммуникация и ее цели в туризме. Коммуникационная система. Процесс внедрение новых информационных систем в турфирме. Видеотекст, сочетающий возможности компьютерных систем резервирования, электронной почты, телекса, электронных газет.

Экскурсионное обеспечение является неотъемлемой составляющей современного туристического продукта любого региона. Однако, требования современного потребителя к туристического рынка обуславливают поиски новых подходов к организации экскурсионной деятельности, в частности активного применения инновационных технологий.

Под инновационными технологиями принято понимать радикально новые или усовершенствованные технологии, которые существенно улучшают условия производства или сами выступают товаром. Инновации как процесс или как продукт могут стать одной из главных статей дохода предприятия, существенно влияя на увеличение прибыли, а также, поскольку имеют в своей основе реализации достижений научно-технического прогресса, являются существенными факторами для повышения конкурентоспособности индустрии туризма.

В экскурсионном деле, как и в сфере туризма в целом, применение инновационных технологий имеет целью создание нового или модификации продукта, уже предлагается потребителю, а также совершенствование качества и ассортимента услуг путем внедрения информационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности.

Специализированные программы предназначены для формирования турпродукта по заданным критериям, работы с клиентской базой и поставщиками услуг, также являются основой высокой производительности труда сотрудника туристского предприятия. U-ON.Travel, «САМО-тур», Мастер-Тур 15.5

2. Задания к практической подготовке

Задание 1. Проанализируйте современные онлайн-системы поиска и бронирования экскурсионных туров. Выделите достоинства и недостатки каждой из них.

Задание 2. Проанализируйте известные российские программные средства CRM-менеджмента в туризме. Выделите их сильные и слабые стороны.

Задание 3. Заполните таблицу «Крупнейшие глобальные системы бронирования экскурсионных туров»:

Практическое занятие №2. Особенности организация и проведение экскурсий.

1. Теоретическая часть

Экскурсионная деятельность — это деятельность по организации ознакомления туристов и экскурсантов с экскурсионными объектами в месте временного пребывания без предоставления услуг размещения. Организованная экскурсионная деятельность должна осуществляться квалифицированными работниками, знающими требования, предъявляемые к технологии создания экскурсионных услуг и обслуживания экскурсантов, и затрагивать самые широкие слои населения.

Под организованной экскурсионной деятельностью понимается предложение стандартизированной экскурсионной программы или отдельных экскурсий как разновидности туристских групп.

Предприятия, организующие экскурсионную деятельность, комбинируют услуги непосредственных производителей (музейных, транспортных, зрелищных организаций) по своему усмотрению и по желанию потребителей, а также сами создают и предоставляют туристско-экскурсионные услуги, т. е. являются туроператорами.

Экскурсионные компании или бюро обычно организуют экскурсионное обслуживание туристов в местах их временного пребывания.

Экскурсионная программа обслуживания — это план экскурсионных мероприятий, реализуемых для удовлетворения конкретных или специализированных познавательных запросов и интересов местного населения, туристов или экскурсантов в зависимости от целей их пребывания. Комплекс услуг, входящих в состав программы, является продуктом экскурсионной фирмы (или экскурсионного отдела туристской фирмы).

2. Задания для практического занятия

Задание 1. Составьте карточки экскурсионных объектов по трем объектам города Ставрополя, которые могут быть включены в экскурсионный маршрут.

В карточку объектов вносятся следующие данные:

- 1) наименование объекта (первоначальное и современное), а также название, под которым памятник известен у населения;
- 2) историческое событие, с которым связан памятник, дата события;
- 3) местонахождение объекта, его почтовый адрес, на чьей территории расположен (город, поселок, промышленное предприятие и т.д.);
- 4) описание памятника (подъезд к нему, его автор, дата сооружения, из каких материалов изготовлен, текст мемориальной надписи);
- 5) источник сведений о памятнике (литература, где он описан и события, связанные с ним, архивные данные, устные предания, основные печатные работы и места хранения неопубликованных работ);

6) сохранность памятника (состояние самого памятника и территории, на которой он находится, дата последнего ремонта, реставрации);

7) охрана памятника (на кого возложена);

8) в каких экскурсиях памятник используется;

9) дата составления карточки, фамилия и должность составителя.

К карточке прикрепляется фотография объекта, воспроизводящая его нынешний и прежний виды. По мере необходимости, в карточку могут быть включены и другие сведения (наличие скульптуры, тип здания и т.д.).

Задание 2. Представьте и опишите один рабочий день экскурсовода. Определите не менее пяти преимуществ и пяти недостатков данной профессии.

Практическое занятие №3.

Типичные ошибки при проведении экскурсии.

1. Теоретическая часть

Распространённые ошибки

1. Экскурсовод загородил собой объект при показе. В идеале во время показа экскурсовод должен стоять в начале полукольца из туристов.

2. Экскурсовод повернулся спиной к группе. В этом случае группа теряет визуальный и эмоциональный контакт с экскурсоводом, рассеивается внимание. Экскурсовод не видит реакции людей на происходящее и не может вовремя отреагировать на эмоции группы. Во время показа экскурсовод стоит полубоком к объекту и группе в начале полукольца группы, либо спиной к объекту и лицом к группе.

3. Экскурсовод поставил группу лицом к Солнцу. В этом случае группа ослеплена лучами солнца и видит объект очень плохо, либо не видит совсем. Быстро наступает усталость, хочется отвернуться, возникает раздражение.

Пропадает внимание слушателей. Группа должна стоять боком или спиной к солнцу.

4. Экскурсовод ведёт экскурсию на ходу. Если в группе более трех человек, то речь идущего экскурсовода слышат только те, кто идет очень близко к нему. Экскурсовод должен смотреть на дорогу, чтобы не упасть, поэтому звук его речи направлен вперед или в стороны. Позади идущие люди его почти не слышат.

Рассказ лучше организовывать на выбранных заранее точках показа, где вся группа может хорошо слышать речь экскурсовода. Во время ходьбы же удобно ответить на частные короткие вопросы отдельных членов группы, но не всей группы.

5. Экскурсовод начинает рассказ, когда еще не все члены группы подошли к объекту. Те члены группы, которые не успели подойти к точке показа или выйти из автобуса, не услышали начало комментария экскурсовода. У них потерялась логическая нить рассказа, они прослушали что-то интересное. Интерес к экскурсии и к экскурсоводу у них падает и возникает чувство несправедливости.

Объявить о выходе на точку показа нужно еще в автобусе (или на предыдущей точке, если она отдалена), а затем дождаться всю группу у объекта.

Начать рассказ можно только тогда, когда подойти осталось только одному-двум людям из семи. Опаздывающие, зная это, всегда поторапливаются к началу рассказа.

6. Экскурсовод начинает рассказ без вступления. Во время первых одной-двух фраз рассказа слушатели почти не слышат и не понимают, что конкретно говорит экскурсовод. Особенно это актуально для больших групп. В первые секунды у слушателей идет механическая настройка слуха на голос экскурсовода, тембр его голоса.

Осмысление его слов наступает на несколько секунд позже. Бесполезно говорить что-то важное, что нужно запомнить. Первые фразы экскурсовода должны быть вводными, настраивающими слух туристов на голос экскурсовода. Обычно, это фразы без большого смысла, приветственные или вводные слова: “Рады вас видеть в нашем городе!”, “Спасибо, что привезли нам солнечную погоду!”, “Ну вот мы и добрались до места, о котором я говорил!”

7. Экскурсовод не дает указаний по передвижению группы. Группа послушала комментарий к объекту и не знает, куда идти и что делать дальше. Группа разбредается, либо отвлекается на другие вещи: фотографирование, покупка сувениров, осмотр других объектов. В таких случаях туристы должны знать заранее, продолжится ли рассказ, нужно ли им вернуться в автобус или же можно вообще разойтись.

Экскурсовод должен четко сообщать туристам, что будет происходить в ближайшие 5-15 минут. “Сейчас мы перейдем в соседний зал и там ...”, “Сейчас мы пройдем к концу этой улицы и там...”, «У вас есть время, чтобы сделать фото, а затем мы вернёмся в автобус».

8. Экскурсовод тратит на один объект больше 5 минут. Если время рассказа по одному объекту превышает 3-5 минут, то у слушателей наступает так называемый «кризис внимания»: люди устают слушать, воспринимать, смотреть. Интерес к экскурсии пропадает.

Текст комментария к каждому объекту готовится заранее, время желательно отрепетировать до экскурсии с хронометром.

9. Иллюстрация из «портфеля экскурсовода» слишком маленькая. Рассматривать иллюстрации во время экскурсии бывает очень интересно, поскольку они могут представлять собой редкие архивные материалы. Если иллюстрация мелкая, то в группе не все могут ее разглядеть, поэтому люди могут начать толкаться. Внимание и интерес слушателей пропадают.

Иллюстрации из портфеля экскурсовода должны быть не меньше размера А4, в идеале – наклеены на твердую основу. Бумага должна быть матовой, чтобы не было бликов на солнце. Удобнее всего хранить «портфель» в папке-скоросшивателе.

10. Экскурсовод опоздал к началу экскурсии. ЭТО БЕСИТ! Приходите на место начала экскурсии за 15-20 минут до начала. Это позволит вам познакомиться с группой, спланировать ваш рассказ, исходя из интересов

группы и конкретных людей, создать спокойную доброжелательную обстановку с самого начала экскурсии.

Задания для практического занятия

Задание 1. Задания на решение конфликтных ситуаций при сопровождении экскурсионных групп. Найдите наиболее эффективное решение

1. При посадке в автобус оказалось, что не всем клиентам хватает мест в автобусе.

2. В связи с плохой погодой водитель отказывается заезжать на проселочную дорогу, ведущую к объекту экскурсионного показа.

3. В связи с дождем 25 из 40 экскурсантов желают закончить программу раньше, не посещая один из объектов.

4. В ходе поездки в автобусе сломался микрофон. Возможности устранить неполадки у водителя нет.

5. Автобус опаздывает к положенному времени в музей в связи с пробкой на автодороге. Музей в этой ситуации отказывается принять посетителей.

6. Автобус подъехал к городу – основному пункту назначения – на 1 час раньше. Может ли сопровождающий дополнительно включить в программу экскурсионной поездки еще один объект?

7. Клиент требует немедленно остановить автобус в связи с тем, что ему необходимо в туалет. Водитель отказывается сделать это сиюминутно.

8. Водитель отказывается включать видеоаппаратуру в автобусе, мотивируя это тем, что она мешает управлению транспорта.

Задание 2. Пользуясь возможностями открытых источников в сети «Интернет» (соцсети, форумы путешественников, тревел-блоги и т. п.), подберите примеры положительных и отрицательных отзывов о работе экскурсоводов и гидов-переводчиков. Оцените факты, изложенные в отзывах с позиций Положения «О правилах работы и этике поведения гидов-переводчиков и экскурсоводов России».

Задание 3. Группа выехала на обзорную экскурсию по Москве. Экскурсовод забирал туристов из двух разных отелей, находящихся достаточно далеко друг от друга, посадочных талонов на четко определенное место в автобусе у туристов не было. Во время посадки второй группы возникла конфликтная ситуация: пожилая туристка просила посадить ее впереди, но все места, в том числе и за кабиной водителя, были уже заняты. Никто не хотел уступить ей место. Во время экскурсии женщине стало плохо: ее укачало.

Что не предусмотрел экскурсовод?

Задание 4. Во время поездки по маршруту «Москва — Торжок — Тверь — Москва» туристы стали уговаривать экскурсовода и водителя изменить маршрут и заехать еще в один город в 20 км от Торжка. Водитель и экскурсовод согласились изменить маршрут за дополнительную плату. Экскурсовод изменил маршрут экскурсии и внес эти изменения в путевой лист водителя.

Есть ли нарушения в действиях экскурсовода?

Задание 5. В городском экскурсионном бюро заказана тематическая экскурсия «Ф. И. Шалапин в Москве» с посещением Государственного центрального театрального музея им. А. А. Бахрушина. После экскурсии группа в сопровождении экскурсовода подъехала к музею, но он оказался закрыт. Группа потребовала возврата денег.

Почему возникла такая ситуация?

Практическая подготовка №3.

Методы исследования туристского рынка и рынка экскурсионных услуг

Алгоритм выполнения задания

Первичные исследования – сбор данных с помощью различных методов: Наблюдение.

Стандартизированное наблюдение и свободное наблюдение. Преимущества и недостатки.

Опрос – способ получения информации через выяснение мнений людей. Устная и письменная форма опроса. Интервью. Эксперимент: условия проведения – полевые, лабораторные.

Основные признаки – изолированность изменений, активное участие исследователя в процессе сбора данных. Панельный метод. Признаки метода. Виды панелей:

- 1) торговая (оптовая, розничная);
- 2) потребительская (индивидуумы, семьи, производственное потребление);
- 3) специальные формы (панель экономистов, архитекторов и прочее, а также театры, больницы и т. д.);
- 4) традиционная и нетрадиционная;
- 5) краткосрочная и долгосрочная;
- 6) в зависимости от метода получения информации (опросные листы, интервью и т. д.).

2. Задания к практической подготовке

Задание 1. Туристская фирма «А-тур» в своей деятельности делает акцент на проблемах сбыта своих услуг. Она пытается достичь максимального объема продаж с помощью рекламы и мер по стимулированию сбыта.

Туристская фирма «В-тур» в своей деятельности делает акцент на всестороннее, тщательное и систематическое исследование рынка, выявление вкусов, запросов и предпочтений потребителей с тем, чтобы предложить услуги, соответствующие требованиям рынка. При этом фирма не только приспосабливается к этим требованиям, но и сама формирует запросы потребителей путем проведения гибкой коммуникационной стратегии.

Каких концепций придерживаются в своей деятельности фирмы?

Ответ аргументируйте. Сопоставьте используемые фирмами концепции по следующим критериям:

- основной объект внимания;
- средства достижения цели;
- источник увеличения прибыли.

Результаты представьте в виде таблицы.

Дайте характеристику технологии реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

Задание 2. Вы — консультант по маркетингу, выполняющий заказы различных туристских предприятий по проведению маркетинговых исследований. Докажите, что ваши клиенты не зря тратят деньги, оплачивая ваши услуги.

Задание 3. Вы – руководитель службы маркетинга крупного туристского предприятия.

Составьте перечень конкретных задач своим сотрудникам, проводящим маркетинговые исследования, если вас волнуют следующие проблемы:

- принятие решений по продуктовой стратегии;
- совершенствование ценовой стратегии;
- повышение эффективности рекламы.

Объясните, почему определение проблемы и постановка задач перед исследователями часто считаются самыми трудными этапами процесса маркетингового исследования?

Практическая подготовка №4.

Организация продаж туристского и экскурсионного продукта

1. Алгоритм выполнения задания

Две основные формы реализации туристского продукта. Собственные бюро продаж.

Реализация через контрагентскую сеть. Этапы реализации туристского продукта:

- прием клиента и установление контакта с ним; выяснение мотивации выбора туристского продукта;
- предложение туров; информационное обеспечение покупателя; документальное оформление правоотношений; расчет с клиентом.

Документальное оформление правоотношений:

- документы для заказа (заявка, лист бронирования, подтверждение бронирования);
- документы для клиента;
- документы, подтверждающие личность туриста.

Реализация туристского продукта на основании договора, заключаемого в письменной форме между туроператором и туристом и (или) между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком.

Существенные условия договора о реализации туристского продукта: полное и сокращенное наименования, адрес, реестровый номер туроператора; размер финансового обеспечения, номер, дата и срок действия договора страхования ответственности туроператора или анковской гарантии,

наименование, адрес (место нахождения) и почтовый адрес организации, предоставившей финансовое обеспечение; сведения о туристе, а также об ином заказчике; цена туристского продукта в рублях; информация о потребительских свойствах туристского продукта — о программе пребывания, маршруте и об условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания и питания, услугах по перевозке туриста в стране временного пребывания, о наличии экскурсовода; права, обязанности и ответственность сторон; условия изменения и расторжения договора; сведения о порядке и сроках предъявления туристом претензий к туроператору в случае нарушения туроператором условий договора; сведения о порядке и сроках предъявления туристом и (или) иным заказчиком требований о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо требований об уплате денежной суммы по банковской гарантии, а также информация об основаниях для осуществления таких выплат по договору страхования ответственности туроператора и по банковской гарантии

2. Задания к практической подготовке

Задание 1. Каждому посетителю, пришедшему в офис туристской фирмы «Созвездие», вручается открытка с фотографией сотрудников, подпись под которой гласит: «Мы Вас внимательно слушаем. Это бесплатное письмо, адресованное директору фирмы г-ну Павлову О.И.» На обратной стороне открытки посетитель читает: «Мы благодарим Вас за то, что Вы обратились к нам. Ведь именно благодаря нашим клиентам мы стали одним из лидеров туристского рынка. Для того чтобы сохранить за собой позиции, нам необходимо знать, что мы делаем неправильно. Предложения и замечания относительно обслуживания потребителей, какими бы незначительными они ни были, мы примем с благодарностью. Каждое из них будет внимательно рассмотрено г-ном Павловым О.И.»

Вопросы и задания

1. Какие цели преследует фирма «Созвездие», используя такой прием работы с посетителями?

2. Почему фактор удовлетворенности или неудовлетворенности клиента играет такую большую роль в туристском бизнесе? Ответ аргументируйте, приведите подтверждающие примеры и результаты опубликованных в литературе исследований.

3. Туристские предприятия, ориентированные на потребителя, стараются удовлетворять его в большей мере, чем конкуренты, но не стремятся добиться максимально возможного уровня удовлетворения потребителя. Как вы думаете, почему? Согласуется ли это с концепцией маркетинга?

4. Почему детальное исследование модели принятия покупательского решения помогает разработать более эффективные маркетинговые стратегии для завоевания и удержания потребителей? Насколько универсальна и полезна эта модель?

5. Каким образом можно уменьшить у клиентов чувство осознанного диссонанса?

6. Маркетинг отношений – одно из направлений маркетинга на уровне туристского предприятия. Дайте ему развернутую характеристику.

Задание 2. Вы узнали, что конкурент разработал новый туристский продукт, который, безусловно, будет пользоваться спросом на рынке в предстоящем сезоне. Конкурент устраивает презентацию этого продукта в узком кругу во время обучающего семинара для своих турагентов. Вам достаточно легко послать на этот семинар «своего» человека. Ваши действия? Обоснуйте ответ

Задание 3. Вы работаете менеджером турфирмы всего пару недель. Вы очень горды турпродуктом, который реализуете, и поэтому твердите потенциальному клиенту, что ваши услуги сравнимы только с «кадиллаком» в автомобилестроении, они лучшие из имеющихся на рынке и на много световых лет опережают предложения конкурентов. Во время презентации турпродукта вы уделяете львиную долю времени рассказу о его великолепном качестве. Потенциальный клиент отвечает: «Меня не слишком интересует высочайшее качество ваших услуг». Почему он отреагировал на ваши слова отрицательно? Что в самом деле интересовало клиента? Ответ аргументируйте, используя для этого литературные источники и личный опыт.

Задание 4. Конкурсы и игры представляют собой достаточно эффективный способ поощрения к приобретению туристских услуг и привлечения новой клиентуры. Предложите условия, правила и содержание подобных мероприятий, которые турфирма может использовать во время проведения туристской выставки. Проявите изобретательность, творческий подход и индивидуальность.

Задание 5. На основе анализа туристской рекламы в прессе подберите рекламные объявления, в которых использованы различные формы представления рекламной информации. Каким общим требованиям должна соответствовать форма рекламного обращения? Есть ли взаимосвязь между формой рекламного обращения и его стилем. Ответы аргументируйте.

Практическая подготовка №5

Продвижение туристского и экскурсионного продукта

Алгоритм выполнения задания

Система маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта; связь с общественностью; личные продажи; реклама. Бесплатные дополнительные услуги.

Продвижение туристских услуг через дисконтные клубы.
Стимулирование агентской сети:

- повышение процента комиссионных;
- награждение по итогам сезона лучших агентов подарками, бесплатными путевками, участием в рекламных турах; системы накопительных бонусов;
- бонусы за бронирование и др.

Повышение процента комиссии за проданные туры.

Основные приемы при установлении связей со средствами массовой информации.

Организация рекламных туров. Функции рекламы в туризме. Проведение рекламной кампании.

Задания к практической подготовке

Задание 1. Информация для потребителей туристских услуг подразделяется на группы: реклама, необходимая информация, справочная информация, сопутствующая информация.

Охарактеризуйте каждую группу информации. Что понимается под правом туриста на информацию? Какова ответственность за непредоставление или предоставление неполной и недостоверной информации?

Задание 2. Для определения эффективной маркетинговой стратегии туристское предприятие должно изучать своих конкурентов. Необходимо разбираться в их стратегии, целях, сильных и слабых сторонах, уметь предугадывать реакцию на действия, предпринимаемые другими участниками рынка. Известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер выделяет четыре группы конкурентов:

1) неторопливый конкурент, отличающийся замедленной реакцией или вообще игнорирующий предпринимаемые соперниками шаги;

2) разборчивый конкурент, реагирующий только на определенные действия (например на снижение цен, но не на увеличение рекламных расходов);

3) тигровый конкурент, реагирующий на любые покушения на свои владения (в зависимости от ситуации варьирует и сила ответного удара);

4) непредсказуемый конкурент, не имеющий определенной модели рыночного поведения.

Продумайте возможные варианты поведения турфирмы в отношении каждой из указанных групп конкурентов. Какие из конкурентов представляют наибольшую опасность? Почему потенциальные конкуренты несут для туристской фирмы не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты? Оцените данный аспект с позиций развития нетрадиционных форм осуществления туристских операций.

Задание 3. Основные элементы маркетинговых коммуникаций отличаются друг от друга по возможностям достижения эффективности, степени привлечения внимания и другим важным аспектам.

Дайте характеристику каждого элемента маркетинговых коммуникаций с учетом их достоинств и недостатков.

Задание 4. Одна из целей коммуникаций состоит в оформлении положительного имиджа туристского предприятия. На примере одной из туристских фирм выявите подходы и принципы создания имиджа, учитывающего как ее реальные достоинства, так и привнесенные коммуникациями характеристики.

Задание 5. Современный маркетинг требует большего, чем разработка хорошего туристского продукта, определение приемлемой цены на него и выбор эффективной системы сбыта. Фирма должна осуществлять

эффективные коммуникации. Почему столь важно идентифицировать целевую аудиторию при разработке коммуникационной стратегии? Приведите примеры эффективных коммуникаций туристских предприятий, которые успешно работают на туристском рынке края.

Практическая подготовка №6 **Качество экскурсионного обслуживания**

Алгоритм выполнения задания

Качество экскурсионного обслуживания носит комплексный характер, т.к. оно непосредственно зависит от качества предлагаемых услуг. На качество экскурсионного обслуживания непосредственно влияют следующие факторы:

- степень подготовленности туриста (экскурсанта) к получению данной услуги, его желание и умение воспринимать материал экскурсии, наличие необходимого запаса знаний и навыков;
- уровень обслуживания и его адекватность данному виду экскурсионной деятельности.

Только экскурсия, в которой синтезированы показ и рассказ в соответствии с требованиями техники проведения экскурсии (в том числе, в отношении речи, дикции, жестов экскурсовода), может претендовать на высокую оценку её качества.

Анализ экскурсий позволяет выделить наиболее типичные недостатки в их проведении:

- лекционность (преобладание рассказа над показом);
- излишняя информационность (чрезмерное обилие цифр, фактов);
- незавершенность в раскрытии подтем и темы в целом, т.е. отсутствие выводов;
- эскизность показа и рассказа;
- неумение экскурсовода отказаться от частного, случайного.

Для автобусных экскурсий невысокого качества характерны следующие признаки:

- экскурсанты неохотно выходят из автобуса на остановках перед объектами;
- часть экскурсантов остаётся в автобусе во время остановок для показа;
- отдельные экскурсанты покидают маршрут;
- группа отказывается от экскурсии во время путешествия.

Для достижения высокого качественного уровня проведения экскурсии экскурсоводу важно заранее выяснить, что хотят увидеть и узнать экскурсанты. Предугадать, какое впечатление на группу окажет увиденное и услышанное, помогает мастерство экскурсовода. Успешное проведение экскурсии также обеспечивается хорошей организационной работой, в которой важно всё: заблаговременный приход экскурсовода. Поданный точно в срок чистый и исправный автобус, чёткое выполнение программы экскурсии. При составлении программы экскурсии необходимо проявить понимание и предусмотреть свободное время на случай, если туристы

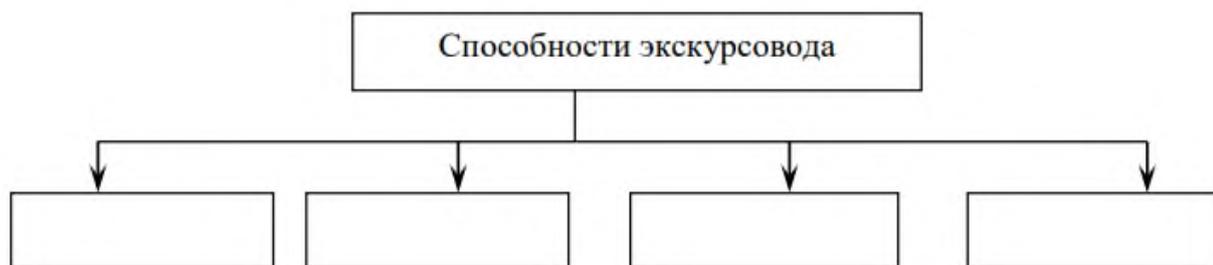
пожелают приобрести сувениры или посетить не включенные в маршрут, но оказавшиеся в неподалеку дорогие им места.

После проведения экскурсии экскурсовод и менеджер туристического предприятия должны проанализировать замечания и предложения (устные или письменные), поступившие от клиентов, чтобы в дальнейшем их учесть. Это пойдёт на пользу качеству и эффективности экскурсионного обслуживания.

2. Задания к практической подготовке

Задание 1. Составьте «портрет идеального экскурсовода», описав его личные (пол, возраст, семейное положение, темперамент, ценности, принципы, убеждения и пр.) и профессиональные качества (стаж работы, знание иностранных языков, уровень образования, специализация и пр.).

Задание 2. Заполните схему характеристики способностей экскурсовода



Задание 3. Заполните схему профессиональных качеств экскурсовода



Задание 4. Обоснуйте необходимость наличия и соблюдения Положения «О правилах работы и этике поведения гидов-переводчиков и экскурсоводов России». Определите основных субъектов отношений и их обязанности.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основные печатные издания

1. Гостиничное дело : учебно-методическое пособие / Н.С. Морозова, М.М. Морозов, Н.Ф. Маврина. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 247 с. — «ИНФРА-М». - ISBN 978-5-16-014764-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2019765>

Дополнительные источники

1. Быстров, С. А. Организация гостиничного дела : учебное пособие / С.А. Быстров. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 432 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-552-3. - Текст : электронный.- URL: <https://znanium.com/catalog/product/1855684>

Интернет-ресурсы

1. СПС <http://www.consultant.ru>
2. ЭБС <https://znanium.com>
3. ЭБС <https://book.ru>