САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ (НОУ ВПО)

КРАСНОЯРСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

Факультет «Экономики и управления»

Кафедра «Социальное управление»

Специальность 100103 «Социально-культурный сервис и туризм»

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

ТЕМА:

**Организация обслуживания корпоративных туристов**

Красноярск, 2009

Содержание

Введение

Глава 1. Особенности корпоративного отдыха как особого вида туризма

1.1 Место корпоративного отдыха в системе современного туризма

1.2 Виды корпоративного отдыха

1.3 Основные принципы построения корпоративного мероприятия

Глава 2. Организация обслуживания отдыхающих в санатории - профилактории «Березки» ОАО по ЭХЗ г. Зеленогорска

2.1 Общие сведения о санатории-профилактории «Березки» ОАО ПО ЭХЗ г. Зеленогорска

2.2 Особенности организации корпоративных мероприятий в санатории-профилактории «Березки» ОАО ПО ЭХЗ г. Зеленогорска

2.3 Базовые мероприятия, проводимые в санатории-профилактории «Березки» ОАО ПО ЭХЗ г. Зеленогорска

Глава 3. Проект организации корпоративного мероприятия в санатории-профилактории «Березки» ОАО по ЭХЗ г. Зеленогорска

3.1 Сценарий корпоративного мероприятия «День рождения в кругу сотрудников на природе»

3.2 Обеспечение организации мероприятия

Заключение

Список использованных источников

Приложение

Введение

Актуальность выбранной темы видится в том, что в последние годы в России активно развивается и набирает популярность такой вид делового туризма, как корпоративные выезды. Основной целью подобных мероприятий является не только служебная необходимость, но и отдых, сплочение коллектива, формирование положительного имиджа компании в глазах клиентов и партнеров. В бюджете многих компаний статья расходов на корпоративные выезды давно выделена отдельной строкой.

Мировой рынок корпоративного туризма оценивается в сумму, превышающую половину триллиона долларов, а в ближайшие годы его объем может составить 2 триллиона долларов. Сегодня каждая четвертая туристическая поездка в мире совершается в связи с деловой целью. Если говорить о детальной сегментации, то порядка 70% продаж приходится на индивидуальные деловые туры, около 13% - на конференции и семинары, 11% - посещение и участие в выставках, по 3% - на конгрессный и инсентив-туризм.[[1]](#footnote-1)

Внимание к проблемам организации корпоративного отдыха во многом обусловлено удобством такого вида услуг, а также мало изученностью данной темы. Создание корпоративного обслуживания разрабатывается с учетом интересов конкретной организации, для которых качество, большой выбор услуг, экономия времени и средств имеют первостепенное значение. Однако, в ситуации глобального мирового кризиса туристическая отрасль значительно может изменится. Как сообщает Всемирная туристская организация большинство регионов мира уже во второй половине 2008 года демонстрировали падение темпов роста делового и корпоративного туризма, который пострадал от мирового экономического спада в большей степени, чем путешествия с целью отдыха и оздоровления. Многие деловые поездки связаны с участием или посещением специализированных выставок, а это финансируется из рекламного бюджета компании. В условиях кризиса сокращаются рекламные бюджеты фирм, следовательно снижается количество деловых поездок. Также наблюдается сокращение объемов основного производства и работы компаний, что тоже часто связано с командировками, следовательно потребность в них отпадает.[[2]](#footnote-2)

Целью написания данной работыявляется разработка рекомендаций по организации корпоративного отдыха.

В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующиезадачи:

* изучение особенностей корпоративного отдыха как особого вида туризма;
* дать характеристику санатория-профилактория «Березки» ОАО ПО ЭХЗ г.Зеленогорска;
* выявить особенности организации отдыха в санатории-профилактории «Березки» ОАО ПО ЭХЗ г.Зеленогорска;
* разработать проект организации корпоративного мероприятия в санатории-профилактории «Березки» ОАО ПО ЭХЗ г.Зеленогорска.

Объект исследования – корпоративный отдых.

Предмет исследования– организация обслуживания корпоративных туристов в профилактории «Березка» ОАО ПО ЭХЗ г.Зеленогорска.

Информационной базой исследования послужили федеральные законы, касающиеся сферы туризма в России; законодательные и нормативные акты, другие методические документы; публикации периодической печати, научные доклады, а также ресурсы Интернет.

Базой аналитической работы являются статистические данные, публикации, личные наблюдения и выводы автора, полученные в ходе проведения исследования в профилактории «Березки».

При подготовке дипломной работы были использованы различные методы исследования: анализ литературы по проблеме, методы статистического анализа, социологический (анкетирование, интервьюирование), личные наблюдения автора.

Практическая значимость данной работы в том, что предложенный проект может быть использован в практике работы санатория-профилактория «Березки» ОАО ПО ЭХЗ.

Структура дипломной работы последовательно решает поставленные задачи. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты исследуемой темы.

Вторая глава содержит характеристику организации, а именно санатория-профилактория «Березки» ОАО ПО ЭХЗ г.Зеленогорска, рассмотрены мероприятия, которые организуются предприятием для корпоративных туристов.

Третья глава посвящена разработке корпоративного мероприятия.

Глава 1. Особенности корпоративного отдыха как особого вида туризма

1.1 Место корпоративного отдыха в системе современного туризма

Корпоративный отдых. Как о самостоятельном и высокодоходном виде туризма о нем заговорили в Европе и США лишь в 70-80-е годы XX века. На российском рынке этот сектор турбизнеса стал по-настоящему развиваться лишь в начале 90-х. Как только западные компании пришли в Россию, сразу же появилась необходимость их обслуживать. Западные компании давно освоили этот вид мероприятий: выездные конференции, семинары, тренинги - прекрасная возможность совместить приятное с полезным. Это не только способ принятия бизнес-решений, проведения обучения персонала, установление деловых связей, но и способ укрепить корпоративный дух команды, инициировать неформальное общение между членами коллектива, да и просто поднять настроение участникам.

Сегодня на рынке корпоративного туризма можно выделить два основных направления:[[3]](#footnote-3)

1. Индустрия MICE (Западные специалисты индустрии встреч широко применяют понятие MICE для обозначения составляющих делового туризма: M – Meetings (деловые встречи), I – Incentives (поощрительные корпоративные поездки), C – Congresses (иногда Conventions или Conferences - конференции), E – Exhibitions (выставки, иногда Events – специальные мероприятия)).

2. Организация и обслуживание командировок (оформление виз, билетов, гостиницы).

По оценкам Russian Business Travel Agencies Association (BTAA),[[4]](#footnote-4) доля MICE в совокупном обороте отечественной туристской индустрии превышает 50%. Хотя «деловые путешественники» в общем турпотоке из России составляют всего 20-25%, в среднем стоимость их поездки значительно выше, чем у туриста-частника. Корпоративные мотивационные туры – самый узкий и в то же время наиболее дорогой сегмент рынка BTAA, указывает, что корпоративные заказчики тратят на инсентив ежегодно примерно $350 – 450 миллиона.

Такого рода заказы не только формируют до четверти всего оборота туристического рынка, но и обеспечивают операторам самую высокую в отрасли маржу, которая составляет 10–15%, в то время как бронирование гостиниц и авиабилетов приносит не более 7% прибыли.

По данным их исследований, свыше 73% этого объема составляют корпоративные поездки (организуемые корпорациями), в том числе туры, имеющие целью стимулировать сотрудников, занятых, продвижением товаров компании. Еще 16% приходится на поездки, связанные с участием в съездах, конференциях, семинарах. Около 11% - имеют отношение к работе ярмарок и торгово-промышленных выставок.

В России уже сформировались лидеры по предоставлению туристических бизнес-услуг. В основном это западные компании с многолетним опытом работы в этой сфере, пришедшие на российский рынок 10-15 лет назад, а также некоторые российские компании, среди которых можно назвать Натали-турс, Одеон-турс, Rosenbluth, JeNico Travel, Mosco, Euro Lloyd, BTI, Спасские ворота Тур, Конкорд.

Однако, несмотря на то, что в мире индустрия туризма развивается бурными темпами, в России рынок делового туризма только начинает развиваться: 80% мероприятий связано с организацией командировок и только 20% с MICE-мероприятиями, которую представим в виде диаграммы (рис.1.1.).[[5]](#footnote-5)

Рис. 1.1: Структура рынка делового туризма, кол-во мероприятий

В России в структуре рынка корпоративного туризма преобладает внутренний и выездной, заметно меньшая доля приходится на въезд бизнес-гостей. Сезонность на рынке присутствует в секторе конгрессно-выставочного туризма. С одной стороны, конгресс-туризм всепогоден. Но, с другой стороны, российские компании в последнее время тяготеют к проведению корпоративных мероприятий в период высокого сезона, хотя это и обходится им дороже. В результате мы имеем такой расклад по сезонам: январь-март – 14%, апрель-июнь – 44%, июль-сентябрь – 30%, октябрь-декабрь – 12%.[[6]](#footnote-6)

Специалисты по-разному оценивают перспективы развития данного сектора в общем обороте российского туризма. С одной стороны, нам еще очень далеко до мировых лидеров в этой области, с другой - стремительная динамика роста поездок и фирм, их организующих, а также стремление осваивать все новые виды деятельности становятся сильным стимулирующим фактором для развития делового туризма.

По данным Росстата, за 2007 и первую половину 2008 года в Россию с целью делового туризма въехало более 2-х миллионов человек, в тоже время из России выехало 1,5 миллиона россиян. Таким образом, совокупный объем рынка составил около 4000000 человек.[[7]](#footnote-7)

В 2009 году все туроператоры ожидают резкого сокращения именно корпоративных туров.[[8]](#footnote-8) Организация корпоративных мероприятий сегодня - драгоценная роскошь для многих предприятий. Большинство из них резко сократили бюджет на корпоративные мероприятия, некоторые и вовсе отказались от их проведения, ведь организация мероприятий в крупных масштабах, затея довольно дорогая.

Нестабильная ситуация как в России, так и в мире в целом, безусловно крайне негативно влияет на развитие рынка делового туризма. Уменьшение числа прибыльных компаний, увеличение банкротств и безработицы приведет к стагнации на рынке делового туризма. И в сложившейся сегодня экономической ситуации, сопротивляться финансовому кризису в стране сложнее всего будет именно рынку корпоративного туризма. Однако, подобные корпоративные выезды очень нужны компаниям, т.к. они помогают наладить связи с партнерами, поэтому эти туры будут не столько сокращаться в количественном плане, сколько ухудшаться в качественном. Т.е., если раньше компании могли позволить себе организовать корпоративный выезд на фешенебельный курорт с размещением в дорогом отеле, то в 2009 году они будут выбирать менее популярные курорты с размещением в более дешевых гостиницах. К тому же, если раньше организация мероприятий сводилась в основном к торжественной части и концертным программам, сегодня к выбору развлекающей программы подходят более практично. В первую очередь, предприятия стали выбирать развивающие логику, ловкость и другие личностные качества сотрудников. Такими считаются любые спортивные игры: футбол, баскетбол, пейнт-бол, стрельба по мишеням и другие. Среди развивающих профессиональные качества: различные ролевые игры, конкурсы, тренинги. Теперь танцы, караоке, тематические вечеринки приходят на смену пышным и дорогим концертам.

В то же время многие отмечают увеличение популярности корпоративного туризма по разным регионам России. Например, в преддверии Олимпийских игр 2014 года резко возрос интерес к окрестностям города Сочи, богатым природными достопримечательностями.

Вероятно, что в условиях кризиса могут появиться компании, предлагающие услуги делового туризма эконом-класса. Именно на такие услуги можно ожидать повышение спроса среди потенциальных клиентов. Кроме того, по мнению участников данного рынка, в будущем можно ожидать консолидации рынка. Маленькие компании, скорее всего, не выдержат конкуренции и выйдут из бизнеса. Уже сейчас крупные клиенты знают лидеров и обычно даже не приглашают никого другого на тендеры. Таким образом, данный рынок будет в основном представлен фирмами, принадлежащими крупным международными группами, имеющие сильные бренды и специализацию. В то же время можно ожидать перераспределение сил на конкурентном поле, а среди основных параметров конкуренции можно выделить: уровень сервиса, качество услуг, ассортимент услуг.

Но в любом случае, бизнес-туризм по России может быть весьма прибыльным направлением, но это пока только в перспективе. Бизнес-туризм в России напрямую зависит от развития внутреннего туризма вообще, то есть само государство должно быть заинтересовано в развитии внутреннего туризма. Однако надежда, что когда-нибудь деловой туризм в России станет не экзотическим вложением денег, а необходимым элементом бизнеса все-таки остается. Ни для кого не секрет, что в связи с выходом Российского бизнеса на более высокие рыночные позиции все чаще возникает необходимость в оптимизации и интенсификации деловых, научных и культурных связей. В этом контексте бизнес-туризм, как одна из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей Российской экономики, призван способствовать расширению сферы бизнес-контактов, развитию экономического потенциала России и её интеграции в мировое сообщество.

В целом, для развития корпоративного туризма характерны несколько тенденций.

С одной стороны, корпоративный туризм становится все более разнообразным, постоянно возникают его новые виды. С другой, возрастает его интеграция с иными отраслями туристической индустрии. Кроме того, все большее развитие в России получает такой вид туризма, как корпоративный отдых, о**сновная цель которого – сплочение коллектива.**

Рынок бизнес-мероприятий можно рассматривать в двух направлениях:

- с одной стороны как составную часть рынка услуг, при этом основными игроками являются организации, профессионально занимающиеся подготовкой и проведением различных бизнес-мероприятий (для целей настоящего исследования примем название – рынок event-мероприятий).

- с другой стороны, рынок корпоративных мероприятий – основная часть рынка делового туризма. И с этой точки зрения необходимо рассматривать инфраструктуру рынка делового туризма: отели, бизнес-центры, загородные пансионаты, обладающие вместительными конференц-залами.

Таким образом, рынок корпоративных мероприятий возникает на пересечении двух рынков - рынка events (специальных событий - event-мероприятий) и рынка делового туризма (MICE).[[9]](#footnote-9)

С точки зрения специализации, на рынке event-мероприятий работают следующие фирмы:

1) фирмы по организации праздников

2) концертные агентства

3) тренинговые компании

4) фирмы, предоставляющие отдельные услуги для проведения event-мероприятий (кейтеринговые компании, рестораны, оформительские фирмы, фирмы, предоставляющие профессиональное оборудование, фирмы, организующие фото- и видеосъемку, фирмы, предоставляющие услуги по озвучиванию мероприятия

5) компании по подготовке и проведению корпоративных мероприятий «под ключ» (event- агентства, pr-агентства).

После проведения мероприятия агентство предоставляет заказчику фото- и видеоотчет. Агентство — это предприятии-посредник между заказчиком и десятками подрядчиков, из которых агентство должно выбрать лучших и наиболее подходящих в соотношении «цена — качество» для конкретного мероприятия.

Услугами по организации корпоративных мероприятий пользуются компании разных отраслей. Однако, существуют отрасли – лидеры по количеству заказов корпоративных мероприятий. Это:[[10]](#footnote-10)

1) Банки и страховые компании

2) Российские медицинские и фармкомпании

3) Строительные организации, архитектурные бюро

4) Телекоммуникационные, электронные фирмы

5) Пивоваренные компании

По мнению участников данного рынка, основной тенденцией **корпоративных мероприятий в России** является спрос на креативные мероприятия.

Если 5-6 лет назад можно было обойтись лишь фуршетом и концертом, то сейчас заказчик хочет, чтобы его удивили. Тяга к креативности – это еще и общемировая тенденция, которая поощряется мировой общественностью.

Также компании, проводящие корпоративные мероприятия, стараются максимально обогатить мероприятие, дав ему добавленную стоимость (например, пригласить на конференцию специалистов с женами и детьми, устроив для последних туристические экскурсии). Периодичность проведения корпоративных мероприятий, проводимых в крупных российских компаниях представлены на рис. 1.2.


##### Рис. 1.2.: Как часто проводятся корпоративные мероприятия в российских компаниях

Появляется спрос на корпоративные мероприятия с дополнительным оздоровительным эффектом (spa-фактор, услуги оздоровительных центров, востребованы гостиницы с тренажерными залами и бассейнами). Также в последнее время стали обращать особое внимание на выбор экологически чистых зон, «чистых курортов», на которых строго соблюдаются правила сохранения окружающей среды. В этой связи всю большую популярность приобретает так называемый «сельский инсентив-туризм, организуемый на природе, вдали от больших городов и промышленных центров, на яхтах.

Сильное влияние на event-технологии оказывает технический прогресс. Новые решения в области видео и аудио обеспечения, компьютерные и телекоммуникационные ресурсы дают возможность мобильным и гибким компаниям занимать более высокие позиции на рынке.

В последние годы интерес к бизнес-туризму в России увеличивается как со стороны российских бизнесменов, так и со стороны западных компаний. География туров охватывает все больше региональных центров Северо-Западного округа, Урала, Южной Сибири. Особенно динамично развивается внутренний деловой туризм.

Далее будут рассмотрены виды корпоративного отдыха и особенности их классификации.

1.2 Виды корпоративного отдыха

**Корпоративное мероприятие** — это регламентированное мероприятие, проводимое в заранее определенном месте в запланированное время, в котором активно участвуют сотрудники компании. Оно ориентировано на достижение определенной цели фирмы (компании, организации, корпорации) посредством совместных усилий участников мероприятия. Это и часть культуры организации, и инструмент фиксации успеха, и поле для продвижения корпоративных легенд, мифов, слухов, это способ создания контакта, передачи ценностей и правил поведения.

Основные признаки корпоративного мероприятия:

* наличие общей цели;
* совместное осознанное участие сотрудников компании;
* определенное место и время проведения.

Корпоративные мероприятия могут проводиться на собственной территории (конференц-зал, банкетный зал, кабинет) или на выезде (гостиница, дом культуры, теплоход, дом отдыха, база отдыха, пансионат, загородный клуб).

Сегодня насчитывается достаточное количество видов корпоративных мероприятий. Например, в книге А.Шумовича «Великолепные мероприятия» приводится классификация (Приложение 1), которая позволяет четко определить пользу, приносимую тем или иным типом корпоративного торжества.[[11]](#footnote-11)

Корпоративные праздники могут быть классифицированы на:

Праздник – традиция. Дань укоренившейся традиции проведения праздников, подтверждение стабильности компании и неизменности ее принципов отношения к персоналу;

**Праздник – благодарность**. Средство выражения своего внимания и заботы о персонале;

**Праздник – подарок**. Своеобразная премия или "заменитель" премии за профессиональные достижения;

**Праздник – разрядка**. Снятие накопившихся в процессе работы межличностных конфликтов, улучшение психологического климата в коллективе;

**Праздник – инновация**. Хороший способ привить мысль о новшествах в компании, обосновать необходимость изменений, изменить отношения к структурам и рабочим процедурам, откорректировать корпоративные ценности;

**Праздник – мотивация**. Стимуляция интереса к работе, формирование желаемого коллективного настроения (team-spirit);

**Праздник – сплочение.** Развитие горизонтальных и вертикальных неформальных связей, навыков командной работы (team-building);

**Праздник - тренинг** Создание и укрепление необходимых стереотипов и алгоритмов поведения, установок на совместное достижение результатов, атмосферы взаимопонимания и взаимного доверия(team-traning).

Порядок перечисления возможных видов праздников отражает последовательность изменения представлений руководства компаний о концепции корпоративных торжеств с начала рыночных реформ в России.

В широком смысле, все мероприятия можно разделить на 2 вида:

1. Мероприятия, направленные «внутрь» компаний: мотивационные тренинги и мероприятия по развитию корпоративной культуры, в т.ч. корпоративные праздники, инсентив-мероприятия, корпоративные конференции и пр. В качестве поощрительных поездок может использоваться событийный туризм, а также специальные командные туры с эксклюзивным сценарием.

2. Мероприятия, направленные «наружу»: работа с клиентами, партнерами, промоушн-акции, PR-мероприятия и т.д., к примеру, туристические поездки, праздники, выставки и конференции, презентации и т.д.

Кроме того, специальные мероприятия принято делить на:

* рабочие (например, обучающие семинары, конгрессы);
* информативные, организуемые в развлекательной форме (например, выпуск первой партии товара, награждение миллионного покупателя, день рождения компании);
* досуговые, ориентированные на общение и развлечение (например, концерты и дефиле, поездки и фестивали).

По регулярности корпоративные мероприятия делятся на проводящиеся на постоянной основе (тренинги, обучение персонала и т.д.) и разовые (юбилеи, конференции и пр.).

По длительности корпоративный отдых можно разделить на мероприятия, которые длятся:

* не более один-два дня (различные вечеринки, проводимые в кафе, барах, ресторанах, а также отдых на природе), при этом предприятия предпочитают отдыхать в пределах своего района или области;
* многодневные, которые проводятся на туристических базах, в загородных домах или пансионатах.

Кроме того, корпоративные мероприятия могут быть разовыми (юбилеи) или периодическими (ежемесячные, ежегодные).

По составу участников корпоративные мероприятия разделяются на:

* внутренние (закрытые) – мероприятия, в которых участвуют только сотрудники компании;
* открытые мероприятия – с участием приглашенных лиц (деловых партнеров, представителей власти, средств массовой информации и т.д.);
* массовые мероприятия – с доступом к участию всех желающих.

Можно выделить и следующие виды корпоративных мероприятий:

по масштабности мероприятий:

* общекорпоративные – организуемые и финансируемые из бюджета всей компании, рассчитанные на участие всех её сотрудников. К общекорпоративным, относятся: день рождения компании, новый год, день рождения директора (хозяина), профессиональные праздники (например, день энергетика).
* структурные – организуемые и финансируемые из бюджета подразделений в зависимости от традиций и повода возможно финансирование средствами сотрудников «в складчину», предполагающие участие только сотрудников подразделений. К структурным мероприятиям относятся: день рождения руководителя подразделения, дни рождения сотрудников, свадьба, рождение детей (внуков).

по цели – мероприятия, не обусловленные наступлением периодичной даты (события), связанные с необходимостью выявления (формирования) определенных деловых качеств командного типа. Например, спортивные мероприятия, туристические походы, ролевые игры, тренинги. Соответственно данные мероприятия могут подразделяться также на корпоративные, структурные. Отличительной особенностью мероприятий этой группы является их 100% финансирование за счет средств компании, независимо от количества и представительности участников.

Корпоративные мероприятия можно также разделить на следующие категории: по их идеологической подоплеке, по задаче, которую они решают и по типу организации.

Идеологически мероприятие может быть ориентировано:

- на сотрудников (преобладают задачи «построения команды»);

- на партнеров, клиентов, госчиновников (преобладают «политические» задачи: упомянутая выше «фиксация успеха», укрепление партнерских контактов, наведение новых «мостов» или попросту «задабривание нужных людей»).

По типу организации корпоративные мероприятии и праздники можно условно разделить на следующие виды.

Вручение премий – одна из форм корпоративных мероприятий, это могут быть как серьезные номинации из серии «Сотрудник года», «Открытие года», «Трудолюбие года», «Событие года» или номинации с юмором: «Каприз года», «Фраза года», «Недоразумение года». Для успеха этой формы проведения важно соблюдать следующие принципы: включенность всех сотрудников в определение лауреатов и номинантов и наличие «памятных» призов (статуэтки, дипломы с названием номинации).

Юбилей компании – это корпоративное мероприятие, некая веха в истории фирмы. И для того, чтобы работать еще лучше, нужно хорошо отдохнуть в кругу тех, с кем каждый день плечом к плечу закладывается фундамент благополучия компании и общего дела.

Корпоративная вечеринка – это отдельный вид корпоративного мероприятия. Никакие прогрессивные тренинги и семинары не в силах привести к тем же результатам, что отлично проведенная корпоративная вечеринка. Вложенные в такое мероприятие деньги и усилия в итоге оправдывают себя.

Банкет - самый часто встречающийся вид корпоративного мероприятия, который проводится в кафе или ресторане. Выбирается по причине своей «традиционности», привычности. Основным здесь является застолье, во время которого обсуждаются различные вопросы, касающиеся профессиональной деятельности. Происходит оценка всей проделанной работы сотрудников, говорят о дальнейших планах и сроках выполнения организацией, как в целом, так и её отделов. Больше узнать друг о друге сотрудникам помогает специально составленная программа отдыха с многообразием развлечений для гостей на корпоративную тематику, как-то: шутливые викторины по истории фирмы и блеф-туры по специфике занятий, несерьезные награждения «ярких» сотрудников фирмы забавными призами и тому подобное.

Помимо банкетов, довольно распространены семейные мероприятия. Этот вид корпоративного мероприятия проводится не дома у сотрудников, как может показаться, судя по названию, а на предприятии, которое за время работы, становится их вторым домом. Отличительной особенностью таких мероприятий является приглашение членов семей сотрудников компании. Как и «загородные» мероприятия, «семейные» могут проводиться на открытом воздухе. Крупные (особенно производственные) предприятия проводят такие праздники на своей территории. Правильно спланированное торжество такого типа включает в себя:

* короткую экскурсию по производству (офису) — домочадцам сотрудников рассказывают и показывают где и как работают их родственники
* развлекательную либо соревновательную программу

На праздники такого рода приглашаются родственники и дети сотрудников. В этом случае для детей устраиваются специальные конкурсы, где они могут принять участие со своими родителями. Причем следует упомянуть, что если мы не говорим об устройстве семейных стартов (типа «Мама, папа, я — спортивная семья»), необходимо разделить праздник на два потока: детская программа и взрослая программа.

Концептуальные мероприятия - такого рода праздники встречаются нечасто и заказываются, обычно, компаниями либо имеющими сильную «корпоративную легенду» (тогда мероприятие строиться как «визуализация» этой легенды), либо фирмами, выражающими желание увидеть нечто совсем нетривиальное (попросту желающими удивить, поразить гостей). Отличительная особенность таких программных построений — масштабность и значительный бюджет.

Презентации - это наиболее «прикладной» из корпоративных мероприятий — праздник, посвященный, например, открытию нового ресторана, цеха, филиала, продвижению новой услуги, товара. Мероприятие почти всегда идеологически ориентировано на партнеров, потенциальных клиентов, прессу. Атрибуты: ведущий в смокинге, выступления с речами, фуршет и т.п., наличие развернутой развлекательной программы на таких презентациях — редкость. Исключениями являются случаи, когда презентация (например, презентация нового магазина) рассчитана на «случайную публику», скажем на прохожих, оказавшихся рядом. При таком развитии событий упор делается на развлекательную программу с конкурсами, викторинами, розыгрышами.

Загородные мероприятия. К праздникам такого типа можно отнести, как выезды «на шашлыки» всем коллективом фирмы, так и развернутые «дни компании», которые могут занимать целый уикенд и обычно проходят в пригородных пансионатах. Как правило, все они проводятся не в банкетных условиях и включают в себя спортивные или околоспортивные состязания.

**Совместный о**тдых на природе в настоящее время приобретает все большую популярность становится всё распространеннее, ибо **способствует развитию корпоративной культуры и сплочению коллектива, ведь** именно в этой ситуации работников фирмы проявляют свои самые лучшие стороны**. Он позволяет в непринужденной атмосфере, отбросив привычные формальности и условности, установить личностные контакты и на этом позитивном фоне сформировать и укрепить чувство причастности к общему делу.**

Групповые состязания обучают их взаимопониманию и доверию, которые позитивно воздействуют на работу в коллективе. А так как всё происходит в игровой манере, работники получают хорошее настроение от отдыха и желание работать на долгое время. Это могут быть соревнования спортивного характера (катание на санках, лыжах, сноуборде), а также шашлыки, отдых у озера или речки и многое другое. Это своего рода тренинги, которые приобретают вид спортивного, интеллектуального состязания, во время которых людям дается возможность проявить свои физические, умственные способности, свою ловкость и силу, для решения поставленных задач наиболее оригинальным, индивидуальным способом.

Из многообразия различных видов состязаний каждый сотрудник найдет что-нибудь по своему вкусу. Это может быть и волейбол, и футбол и баскетбол, и ориентирование на месте и многое другое. Соревнования в команде развивают взаимопонимание и коллективный дух. Это в свою очередь положительно влияет на совместную работу сотрудников. При этом все это происходит в теплой дружеской обстановке и не может не дать положительного результата. Сотрудники получают массу положительных эмоций, которые отражаются в последующем на рабочем процессе.

В соревнованиях между командами возможно использование различного вида инвентаря и другого оборудования. Возможно применение машин, велосипедов, самокатов, а также элементарных полос с препятствиями. Все зависит от изобретательности и фантазии организаторов.

Самое главное не забывать о мерах безопасности участников и болельщиков при разработке того или иного вида состязания.

Выездные корпоративные тренинги, семинары – особенность этой формы проведения корпоративного мероприятия в том, что удается успешно совместить приятное с полезным. Возможен выезд в другую страну, к морю, в горы или в лес на несколько дней. К сожалению, подобные поездки особенно в другие страны может позволить далеко не каждое предприятие, да и длительное пребывание в дороге многих людей утомляет и оставляет не совсем приятные впечатления.

**Тренинги командообразования** в настоящее время являются лидерами и по популярности и по престижу среди видов активного корпоративного отдыха на природе.

Задачи таких тренингов могут быть разными – повысить командность, получить навыки, провести организационную диагностику (выявить области в управлении персоналом, которые нуждаются в коррекции).

Психологическая основа тренинга заключается в том, что вырванный из привычной обстановки, человек реже возвращается к стереотипам поведения, мышления, сложившимся в ней. В обстановке, которая создается во время активного корпоративного отдыха, возникает необходимость действовать по-другому, человек учится не только делать, но и воспринимать, анализировать ситуацию по-новому. Эмоциональный подъем, наложенный на необходимость действовать сообща, закладывает новый принцип работы - в команде, создает предпосылки для доверия к членам коллектива в рабочих условиях.

Формы проведения тренингов командообразования - самые разные, это может быть и веревочный курс, и ролевая игра, и подобие веселых стартов, и преодоление полосы препятствий. Для выполнения заданий не требуется специальной физической подготовки, в тренингах командообразования может участвовать любой здоровый человек.

Тренинги командообразования могут быть организованы с применением различного оборудования, например, с использованием внедорожной техники в сложных условиях пересеченной местности. Соревнуясь, экипажи джипов работают с навигационным оборудованием и радиосвязью, решают технические задачи по организации переправ на автомобилях.

Отличным инструментом для поддержания корпоративного духа является спорт, особенно командные его виды, такие как футбол и боулинг. Многие компании имеют свои команды и активно участвуют в турнирах с командами конкурентов и партнеров.

Спортивные соревнования – одна из любимых форм корпоративных мероприятий в «мужских» коллективах. Здесь важно обеспечить вовлеченность всех сотрудников в процесс. А для тех, кто предпочитает «оставаться на трибуне», предложить выступить в роли активных болельщиков с использованием «кричалок» и других форм поддержки; это может быть и футбол, и турнир по боулингу, и простое перетягивание каната, а можно ощутить себя и «Шумахером» - принять участия в гонках на картах.

Корпоративная спартакиада. Здесь все как в большом спорте: на соревнования команды приезжают с собственными группами поддержки, в которые входят сотрудники компании. Праздник начинается с зажигания «Олимпийского огня». Затем формируются команды и проводится веселая жеребьевка. Соревнования проходят с соблюдением всех олимпийских ритуалов. Спортивные состязания проходят по различным спортивно-развлекательным конкурсам. После завершения соревнований - церемония награждения.

Победившее подразделение получит «Олимпийский кубок» с памятной надписью и логотипом фирмы. Все остальные участники соревнований будут награждены специальными медалями и кубками с шутливыми титулами и ироничными званиями. В этом случае возможна организация турнира по одному или нескольким видам спорта. Причем соревнования могут проводиться, как по «олимпийским» (футбол, волейбол, бег), так и по «не-олимпийским» (пейнтбол, гонки на водных мотоциклах, футбол в воде) видам спорта. Возможна организация судейства, проведения «чемпионата фирмы» и т. п.

Очень показательна в этом плане корпоративная спартакиада Сбербанка России «Сбербанкиада». В региональных ОСБ каждый год проводятся местные спартакиады, победители отправляются на общероссийскую. Проходят дружеские спортивные соревнования между командами ОСБ и акционерных обществ.

Еще один вариант активного корпоративного отдыха на грани со спортом - пейнтбол. Пейнтбол прививает навыки решать задачи командой, а «провоцируя» сотрудников на принятие нестандартных решений в сжатые сроки, способствует выявлению в коллективе лидеров.

Популярными видами корпоративного отдыха становятся интерактивные игры и турниры: спортивные, рыцарские, пиратские или ковбойские приключения, чемпионаты компании и музыкальные шоу на природе. Очень популярны ролевые игры.

Кроме того, в последние годы набирает популярность и корпоративный отдых на воде (от речных до морских круизов). Корпорации арендуют теплоходы разной степени комфортабельности. Причем по длительности эти путешествия могут занимать от нескольких часов до нескольких дней по любому маршруту. Более удобны в плане корпоративного отдыха речные круизы, поскольку по аналогии с обычными туристами-индивидуалами в этом случае корпоративные заказчики могут начать путешествие прямо из своего города, не тратя силы на авиаперелеты и прохождение паспортного контроля.

Можно пользоваться любой классификацией - все они дополняют друг друга, необходимым и главным условием для классификации мероприятия как корпоративного является совместное участие в нем сотрудников одной компании.

1.3 Основные принципы построения корпоративного мероприятия

Корпоративные мероприятия стали уже неотъемлемой частью жизни большинства компаний. Выбор способа организации корпоративного мероприятия зависит от внутренней культуры компании. В России вообще сильны традиции совместного, коллективного проведения мероприятий, т.к. это хорошая возможность для руководства подвести промежуточные итоги деятельности и обозначить цели на будущее, наградить отличившихся сотрудников. Ведь, как известно, главная ценность любой компании - люди. Их профессионализм, опыт, творческая энергия создают имидж компании. Эффективность деятельности компании напрямую зависит от взаимопонимания между сотрудниками, их умения совместно решать поставленные задачи, чувства сопричастности миссии компании. **Воспитание командного духа – важная составляющая успеха и процветания любой компании**.

Исследования по выявлению связи между степенью вовлечения сотрудника фирмы в общественную жизнь и эффективности его работы, начали проводиться еще в начале прошлого века. Было выявлено, что чем активнее человек участвует в общественной жизни коллектива, тем больше энергии он вкладывает непосредственно в рабочий процесс и тем выше результативность его труда. Задачу по превращению разрозненного коллектива в слаженно действующий механизм, в команду, связанную воедино общим видением и ценностями и поможет решить совместный (корпоративный) отдых. Он дает уникальную возможность членам большого коллектива познакомиться в неформальной обстановке, лучше узнать друг друга, и даже проявить лучшие свои личные качества в нестандартных, а порой и экстремальных условиях.

По единодушному мнению экспертов, после праздников людям проще общаться и работать вместе, решаются межличностные проблемы. Контакты внутри структуры укрепляются, взаимоотношения становятся более тесными, и проблемные вопросы решаются гораздо легче.

Цели корпоративного мероприятия могут быть разными, например:

* сформировать и укрепить корпоративную культуру компании, корпоративные ценности;
* повысить лояльность сотрудников;
* наладить отношения внешние (структурные) и внутренние (между сотрудниками);
* создать имидж и поддержать уже существующую репутацию корпорации;
* сплотить коллектив;
* отметить праздник и просто отдохнуть и расслабиться.

Необходимо заранее решить, какие формы отдыха будут более уместны и принесут ожидаемые результаты: пассивное созерцание, активное участие, застолье, концерт и т.д. Например, если устраиваются спортивные командные состязания, нужно учитывать, что не всегда абсолютно все участники морально или физически готовы к такому виду отдыха. Важно определить степень участия персонала в программе – индивидуальное, командное или комбинированное. Очень значимо так продумать сюжет праздника, чтобы на протяжении всего действия не создавалось ситуации, когда хотя бы одному из присутствующих стало скучно или не нашлось места в программе.

Значение места проведения также очень важно. Выбирая площадку для проведения праздника, обязательно стоит учитывать: вид и формат мероприятия, возраст и вкусы гостей, время года, репутацию заведения. Одна из задач, стоящих перед организаторами – это провести праздник, который был бы отражением корпоративной культуры компании.

Большинство руководителей ежегодно, а то и по нескольку раз в год устраивают такой отдых в неформальной обстановке. Спрос на него растет из-за желания руководителей компаний дополнительно поощрять и мотивировать своих сотрудников. Организация совместного корпоративного отдыха приносит плоды в виде хорошего настроения сотрудников и их лояльности по отношению друг к другу и к компании. Однако вне зависимости от того, где и какой проходит праздник - в стенах ли родной компании, в ресторане, в доме отдыха или на борту теплохода - задача организаторов не пустить празднование на самотек.

Как правило, с этим успешно справляются агентства по проведению корпоративных мероприятий, которые оказывают весь спектр услуг по организации корпоративного отдыха, различных праздников. В их компетенции находятся разработка сценария корпоративного отдыха, подготовка развлекательной программы со зрелищными фейерверками, оформление залов, кейтеринг, изготовление сувенирной продукции, транспортное и техническое обслуживание.

На сегодняшний день вопрос об особенностях организации и проведения корпоративных праздников прояснился. Определилось место этих мероприятий в общей стратегии развития предприятия — **корпоративные мероприятия** стали позиционироваться как инструмент работы с персоналом, а **презентации** и **фестивали** вошли в **BTL-комплекс** маркетинга компаний. Тот, кто раньше брался за организацию праздников от безвыходности, а не по призванию, теперь получил возможность заниматься своей основной работой. У кого-то на самом деле проявились организаторские способности, такие специалисты остались в этом бизнесе. Все поголовно рекламные агентства, турфирмы, рестораны уже не заявляют о том, что они способны организовать праздник. Некоторые из этих компаний создали отделы, непосредственно занимающиеся организационными работами, другие, хотя по-прежнему и заявляют об организации праздников собственными силами, реально действуют чужими руками, то есть, по сути, являются посредниками между заказчиком и истинным организатором.

Постепенно ситуация нормализуется. Теперь практически у каждого артиста или музыканта есть свой менеджер, который и ведет переговоры об условиях выступления. Создается единый график оплаты труда артиста. Продюсерские центры начинают концентрироваться на создании и продвижении различных эстрадных проектов, а когда тот или иной коллектив приглашают выступить на корпоративном мероприятии, выполняют функции его менеджера. Сотрудники ресторанов совершенствуются в своем деле, многие из них умеют грамотно организовать банкет и уже не берутся за создание шоу-программы.

Среди организаторов праздников есть зарекомендовавшие себя перед клиентами, «проверенные временем». Разработкой концепции праздника, подбором и координацией исполнителей занимаются люди с опытом, они решают поставленные вами задачи, создают действительно оригинальный сценарий, предоставляют широкий выбор артистов и дают гарантии.

Большинство корпоративных мероприятий, что вполне естественно, проводится за пределами офисов компаний (78,1%), с таким же времяпрепровождением связано и большинство пожеланий относительно будущих вечеринок (82%). Традиционной популярностью пользуются городские кафе и рестораны, загородные пансионаты и базы отдыха, а также выезды на природу.[[12]](#footnote-12)

Но, независимо от вида и места проведения корпоративного мероприятия, существуют общие правила по их организации и проведению (Приложение 2).

В первую очередь, должна быть поставлена чёткая задача перед корпоративным мероприятием, будь то вечеринка, семинар или PR акция.

Второе - подробный план корпоративного мероприятия.

Третье – необходимо составить смету мероприятия.

Четвёртое - проводится соцопрос сотрудников, для того чтобы учесть их пожелания по проведению корпоративного мероприятия.

Пятое - решить, кто будет организовывать мероприятие, и найти исполнителя.

Существует стандартный пакет услуг по организации и проведению корпоративного праздника, который обычно включает:

* Подбор места проведения (ресторан, банкетный зал, площадка на открытом воздухе).
* Праздничное оформление, соответствующее концепции мероприятия.
* Разработка сценария проведения праздника.
* Развлекательная программа.
* Организация питания (фуршеты, банкеты, выездное питание).
* Техническое обеспечение праздника (свет, звук, спецэффекты, сценические конструкции и прочее).
* Фото- и видеосъемка, изготовление фильмов и роликов.
* Транспортные услуги (аренда автобусов, лимузинов, карет).

Если более детально рассматривать период подготовки проведения и непосредственно саму структуру корпоративного праздника, можно выделить несколько ключевых моментов, которые являются основными его составляющими.

1. Подбор площадки (турбазы, теплохода, ресторана, кафе, банкетного зала) и его соответствие замыслу и духу праздника.

2. Банкетное меню. Если праздник не тематический (праздник пива, например) и состав блюд может быть любым, рекомендуем сделать его как можно более разнообразным, чтобы максимально угодить вкусам ваших гостей.

3. Техническое обеспечение площадки. Особенно, если планируется проведение шоу-программы, необходимо наличие сцены, звуковой аппаратуры, соответствующего освещения и профессионального ди-джея необходимы и на этом лучше не экономить. Ди-джей не только обеспечит техническую возможность качественной работы артистов, но и проведёт дискотеку, если она запланирована на вашем мероприятии.

4. Праздничное оформление. В праздничном оформлении обычно используются живые цветы и воздушные шары, надувные конструкции – многое зависит от площади помещения и предпочтений клиента.

Кроме того, чтобы праздник состоялся, необходимыми условиями являются:

1. Ведущий - крайне важный элемент, он должен, ориентируясь на месте, не имея времени на раздумья, обходить все возникающие трудности и шероховатости, чтобы для участников праздник проходил гладко. От его профессионализма, опыта, личного обаяния которого зависит успех всего мероприятия. Ведущий - связующая нить праздника. Посредством тостов, поздравлений, конкурсов, розыгрышей, общего конферанса он задает тон торжеству.

2. Звуковое обеспечение - звуковая аппаратура и профессиональный звукорежиссер (DJ) дают возможность:

-ведущему, и всем произносящим речи говорить в микрофон, не надрываясь в попытках быть услышанными;

-обеспечить возможность выступления артистов;

-заполнить паузы в программе фоновой музыкой;

-организовать «звуковую канву» праздника (музыкальные отбивки, джинглы, фанфары, звуковые подкладки под голос);

-провести танцевальную часть праздника сообразно вкусам гостей, оперативно реагируя на жанровые пожелания и заказы песен (в фонотеке звукорежиссера, как правило, несколько тысяч разноплановых композиций).

Основной принцип построения корпоративного мероприятия – постепенное общее повышение уровня эмоциональной насыщенности до того предела, когда люди готовы развлекать себя сами: танцевать, общаться друг с другом, инициировать различные игры и конкурсы.

Существуют следующие основные положения:

* для максимальной эффективности и решения поставленных перед ним задач, мероприятие должно быть информационно насыщенным;
* мероприятие должно быть интересным и по максимуму учитывать предпочтения различных его участников;
* мероприятие должно быть интересным и выполнять также развлекательную функцию;
* эмоциональное состояние участников мероприятия должно идти по восходящей траектории, достигая своего пика во второй половине праздника.

Рассмотрим типовую структуру корпоративного праздника подробнее.

Сценарий мероприятия строится из нескольких блоков. Самые простые блоки – начало мероприятия и конец. Важно грамотно заполнить середину, чтобы в программе не было «провалов» и гости не заскучали. Оптимальной представляется такая схема событийной организации корпоративного праздника.

Первый блок. Сбор и встреча гостей. 40 – 60 мин.

Съезд гостей, аперитив, приглашение занять свои места на банкете. Необходимый элемент любого мероприятия, который позволяет не только дождаться всех приглашенных, но и, что более важно, плавно ввести гостей в атмосферу праздника, настроить на дальнейшие события. Не нужно перегружать встречу гостей информационно и эмоционально. Для того чтобы гости смогли лучше сориентироваться в программе мероприятия и в пространстве праздника, можно организовать группу встречающих, раздачу программок мероприятия, лотерейных билетов, всевозможной атрибутики: значков, масок, новогодних наборов и т.д. Здесь уместна фоновая музыка, например, джазовый коллектив, камерный струнный оркестр. Неуместны яркие шоу-программы, раздача дорогих подарков, насыщенная конкурсная программа с командными играми, громкая музыка.

Второй блок. Официальная часть. 30 – 90 мин.

Поздравление от руководства компании, награждение особо отличившихся сотрудников. Как правило, присутствует на любом мероприятии. В зависимости от формата – более или менее строгая. Главная ее цель – донести до участников определенное послание, дать необходимую информацию, приблизиться к решению обозначенных в процессе планирования задач. Это отнюдь не означает перегруженность речами и официальными выступлениями.

Официальность этой части очень часто вполне условная. Ею может стать, например, театрализованное представление об истории и жизни компании или церемония награждения сотрудников в разных номинациях (не обязательно связанных с их профессиональной деятельностью), поздравления от подразделений компании и гостей, демонстрация различных видеосюжетов (кинокапустники, телемосты, видеопоздравления), корпоративные спектакли и т.д. Собственно говоря, все, что касается креативной составляющей мероприятия, по большей части реализуется здесь. Не обходится, конечно, и без официальных выступлений. Главное, чтобы эти официальные выступления были содержательными, желательно заранее подготовленными и достаточно краткими, укладывающимися в прописанный регламент.

Желательно также, чтобы эта официальная часть была идеологически продумана, несла в себе некоторую основную мысль-стержень и по максимуму интриговала бы участников мероприятия.

Особое место здесь занимают вопросы: как начать и чем закончить.

В начале официальной части необходимо привлечь внимание участников, завоевать их интерес. Они рассаживаются на свои места каждый со своими мыслями, их взгляды обращены в разные стороны, внимание рассеяно. Здесь может пригодиться слайд-шоу, составленное из архивных фотографий, танец, специально поставленный или привязанный к мероприятию тематически, сольное выступление музыканта (например, саксофониста), необычное появление ведущего и т.д. В любом случае, начало должно быть максимально ярким, просто не допускающим того, чтобы на него не обратили самое пристальное внимание.

Что же касается окончания официальной части, то, как многие знают – последние слова запоминаются лучше всего. Финальная песня, исполненная всеми участниками программы, фейерверк, пневмосалют, сброс шаров – вот наиболее популярные и действенные финальные приемы, которыми ни в коем случае не следует пренебрегать.

Основной эмоциональный заряд приходится именно на официальную часть мероприятия. Именно здесь сотрудники должны почувствовать, в какой замечательной компании они работают, какое у них прекрасное руководство, какие теплые и отзывчивые люди их окружают и какой дружный и сплоченный у них коллектив.

Третий блок. Продолжение банкета. Развлекательная программа. 90 – 180 мин.

В развлекательную программу обычно включаются выступления артистов, всевозможные конкурсы и игры. Если предыдущие этапы мероприятия проведены правильно и в соответствии с изложенными здесь рекомендациями, участники мероприятия уже достаточно разогреты и подготовлены, чтобы «на ура» воспринимать выступления артистов, активно проявлять себя в конкурсной программе. Ни в коем случае нельзя перегружать развлекательную программу. Вполне достаточно одного - двух оригинальных номеров, нескольких конкурсов, а еще лучше одной - двух игр типа «Угадай мелодию». Вместо игр может быть выступление музыкального коллектива. Независимо от этого выступление должно быть оригинальным.

Четвертый блок. Дискотека/свободное общение. 90 – 180 мин.

В это время обычно выступает приглашённая «звезда», являясь своеобразным контрапунктом праздника. Если не планируется «звезды», то начинается дискотека.

Главное, чтобы диджей был хорошим. То есть работал не для себя, а для публики.

Вообще, дискотека годится не для любого мероприятия. Иногда достаточно просто предоставить гостей самим себе и сопроводить общение легкой музыкой. Если же дискотечная часть достаточно длинная, можно предусмотреть некие события внутри нее, чтобы немного подбодрить сотрудников. Это могут быть, например, лотерея, аукцион, торжественный вывоз торта, поздравление и т.д.

Пятый блок. Окончание мероприятия/прощание. 15 – 20 мин.

Так же как необходимо плавно ввести людей в мероприятие, их нужно и умело вывести из него. Музыка становится тише, преимущество отдается медленным композициям. Если мероприятие было насыщенным, его участники к этому времени уже получили все что необходимо и достаточно быстро остывают.

Закончить праздник также необходимо правильно. Не просто оборвать его, а завершить торжество каким-то мощным аккордом, каким-то особенно ярким действием. Гости должны не просто покинуть праздник. Должно случиться что-то, что поставит огромную, яркую броскую точку. Некое событие, которое поможет сохранить в памяти ощущение праздника.

Таким финальным действом может стать запуск воздушных шаров или фейерверк.

После него обычно все понимают без лишних слов, что мероприятие подошло к концу. Если всем участникам предусмотрено вручение подарков, то основную часть их необходимо раздавать именно при прощании. Для того чтобы те, кто уходит раньше, без подарка не остались, обычно выделяется специальный человек или группа (подобно группе встречающих). В их задачу входит отслеживать покидающих мероприятие гостей, прощаться и вручать подарки.

Проведенный по такой методике корпоративный праздник с большой вероятностью получится запоминающимся, насыщенным и интересным.

Представленная структура - это классический вариант проведения корпоративного праздника. Любое мероприятие станет еще более интересным и насыщенным, если для него разработать индивидуальный тематический сценарий.

В дополнение к вышеперечисленным составляющим достойного корпоративного праздника не стоит забывать об элементарных предметах – носителях корпоративной символики (подарках, наградах, рекламной продукции). Именно эти вещи, врученные сотрудникам, в дальнейшем будут служить памятью о празднике, символом принадлежности сотрудника к компании, отмечать его успехи, а также впоследствии служить рекламным носителем.

Отнеся планируемый праздник к одному из типов, рассмотренных выше можно понять масштаб мероприятия, его бюджет, участников мероприятия, характер требуемых для него носителей корпоративной символики, затраты времени для подготовки.

При выборе подарков, необходимо помнить, что подарок способен не только порадовать того, кому его преподносят, но и придать особый статус компании-дарителю.

У всех корпоративных подарков также есть общие черты. Корпоративный подарок должен быть:

* долгоживущим (т.е. подарок прослужит долго, глядя на него, адресат будет вспоминать о компании);
* конкурентоспособным (т.е. подарок должен выгодно отличаться от подарков других партнеров, в первую очередь, оригинальностью);
* быть эмоционально окрашенным.

Вывод по главе

Таким образом, в данной главе были раскрыты особенности корпоративного отдыха в системе современного туризма в России, рассмотрены основные виды корпоративного отдыха, основные принципы построения корпоративных мероприятий.

К**орпоративный отдых** - это система выездных неформальных мероприятий для сотрудников компании и членов их семей, основными составляющими которых являются:

- активный отдых на свежем воздухе или на специальных площадках;

- максимальная вовлеченность всех участников в процесс действа;

- неформальная атмосфера, позволяющая участникам раскрыться, познакомиться и получить удовольствие от совместной деятельности и достигнутых результатов;

- многообразие средств воздействия на участников от простейшей анимации до сложных технических приспособлений и конструкций.

В современные дни корпоративный отдых стал обязательной частью благополучного функционирования практически каждой крупной компании. С его помощью грамотные руководители стараются приобщить коллег и сотрудников к работе, разбавив серые будни яркими корпоративными вечерами.

Глава 2. Организация обслуживания отдыхающих в санатории-профилактории «Березки» ОАО ПО ЭХЗ г. Зеленогорска

2.1 Общие сведения о санатории-профилактории «Березки» ОАО ПО ЭХЗ г.Зеленогорска

ФГУП ПО «ЭХЗ» г.Зеленогорска - градообразующее предприятие, поэтому здесь особое место занимают социально-ориентированные программы. Их цель - повышение качества жизни работников завода, создание комфортного трудового климата, реализация которых является залогом трудового долголетия и социального благополучия работников.

Объектом, реализующим мероприятия по обеспечению социальной безопасности и социальной защиты работников завода являются санаторий-профилакторий «Березки», обеспечивающий полноценный отдых и реабилитационное оздоровление (Приложение 3, 4).

Основными задачами профилактория являются укрепление здоровья трудящихся, формирование здорового образа жизни.

Датой основания профилактория является 1965 год, когда был сдан в эксплуатацию первый корпус базы отдыха на 50 мест и был ориентирован на оздоровительный отдых работников завода. За этот период он претерпел значительные изменения, превратившись из базы отдыха в лечебно-профилактическое учреждение.

Сегодня профилакторий имеет высшую категорию в соответствии с отраслевым стандартом. Имеет великолепные комфортабельные корпуса современного дизайна: спальный на 250 мест, лечебный, спортивно-оздоровительный, тренажерный, бильярдный и теннисный залы, прокат, автостоянка, столовая.

Приобретено современнейшее реабилитационное и оздоровительное оборудование, которое позволяет применять совершенно новые программы, с внедрением наиболее современных методик, предусматривая профильность заездов и учитывая сезонность.

Профилакторий расположен в загородной зоне в сосновом бору на берегу живописного озера, где для активного отдыха имеются современно оборудованные:

* тренажерный и спортивный залы, бильярдная;
* площадки для игр в футбол, волейбол, бадминтон, настольный теннис;
* организован прокат спортивного инвентаря.

На территории профилактория есть масса развлечений и мест для приятного времяпрепровождения: в любое время года у отдыха в профилактории свои преимущества:

зимой – великолепная лыжня, снегокаты и каток, стрельба по тарелочкам, освещенный каток, горки.

летом – футбол, теннис, волейбол, настольный теннис, бадминтон, велосипеды, рыбная ловля, катание на лодках и катамаранах.

Постоянно работают кинозал, танцевальный зал, библиотека.

В периоды летних каникул на базе профилактория проводятся целевые заезды «Мать и дитя», которые дают работницам завода возможность одновременно отдохнуть вместе с детьми.

Кроме того, на базе профилактория работает школа здоровья, где отдыхающие могут пройти курс обучения здоровому образу жизни, правильному сбалансированному питанию.

Одним из самых любимых мест в системе мероприятий профилактория является организация посещения бани и сауны - превосходного средства восстановления сил, закаливания и т.д., имеется фитобочка.

Профилакторий располагает большой территорией и развитой инфраструктурой, которые позволяют проводить всевозможные корпоративные мероприятия. Здесь можно заказать банкет или фуршет с разнообразными блюдами, приготовленными поварами из экологически чистых продуктов или устроить пикник на свежем воздухе.

К услугам отдыхающих:

* разнообразный номерной фонд;
* качественное питание;
* банкетный зал вместительностью до 70 человек;
* бар с караоке;
* дискозал, бар, бильярд;
* открытый теннисный корт;
* спортзал, тренажерный зал;
* аренда спортивного инвентаря;
* верховая езда;
* и многое другое.

Кроме того, в профилакторий располагает всем необходимым для проведения семинаров, тренингов, переговоров, презентаций:

* конференц-зал;
* комнату для переговоров;
* банкетный зал;
* в номерах есть возможность выхода в Интернет;
* большой спектр дополнительных услуг.

Сюда можно приехать как индивидуально, так и в компании друзей и сослуживцев, сделать шашлыки на свежем воздухе, прогуляться по лесу и получить массу положительных впечатлений. Корпоративные мероприятия позитивно влияют на отношения внутри коллектива, делают их более комфортными. javascript://Санаторий-профилакторий «Березки» - отлично подходит для проведения корпоративных праздников и мероприятий.

Для проведения пикников на свежем воздухе недалеко от корпусов, в лесу, расположена поляна с крытой беседкой и мангалами, оборудованное костровище.

Высококвалифицированный персонал и профильная база профилактория позволяют проводить полный комплекс как оздоровительных, так и досуговых и культурно-спортивных мероприятий.

2.2 Особенности организации корпоративных мероприятий в санатории-профилактории «Березки» ОАО ПО ЭХЗ г.Зеленогорска

В настоящее время профилакторий «Березки» стал традиционным местом проведения различных мероприятий, как местного (работников ОАО ПО ЭХЗ, предприятий и организаций города, а также близлежащих городов), так и международного масштаба.

ОАО ПО ЭХЗ имеет обширные международные связи, в течение года на предприятии постоянно находятся специалисты родственных предприятий из Франции, Италии и других стран. Проживают они на территории профилактория.

Санаторий-профилакторий организует прием и обслуживание специализированных групп иностранных специалистов, организует для них различные мероприятия и отдых (Приложение 5), осуществляет экскурсионное обслуживание, кроме того, на базе профилактория регулярно проводятся профильные выставки-конференции.

Очень важно при устройстве корпоративного отдыха уметь профессионально оформить и организовать корпоративные мероприятия, составить план корпоративного мероприятия, организовать банкет, и оживить данное мероприятие интересным индивидуальным сценарием.

Организовать корпоративный праздник, чтобы он имел успех, а главное выполнял поставленные цели, должны специалисты. С целью оказания разнообразных услуг в сфере обслуживания, организации и технической поддержки деловых и праздничных мероприятий, корпоративного и индивидуального туризма и отдыха руководством ОАО ПО ЭХЗ на предприятии был организован отдел оказания event-услуг.

Корпоративные мероприятия позитивно влияют на отношения внутри коллектива, делают их более комфортными. Совместное празднование дня рождения предприятия, профессиональных праздников, календарных праздников или просто корпоративного отдыха в уик-энд, способствует дружной и сплоченной работе коллектива. Совместный **корпоративный отдых**:

* повышает эффективность командной работы;
* сплачивает коллектив;
* расширяет навыки решения нестандартных ситуаций в коллективе;
* повышает мотивацию на достижение коллективных целей;
* дает сотрудникам уникальную возможность проявить свои личные качества и лучше узнать друг друга;
* улучшает взаимопонимание сотрудников.

javascript://Санаторий-профилакторий «Березки» - отлично подходит для проведения корпоративных мероприятий, группа специалистов отдела маркетинга профилактория обеспечивает профессиональную поддержку на всех этапах организации корпоративных праздников и мероприятий.

Для того, чтобы организовать качественный корпоративный отдых необходимо:

1. Определиться с количеством выезжающих и днем выезда;
2. Сообщить подробную информацию о заезде по телефону или выслать запрос по e-mail;
3. Выбрать наиболее подходящий вариант и подсчитать стоимость поможет менеджер профилактория;
4. Приехать в профилакторий на корпоративный отдых.

Сегодня коллектив профилактория предлагает следующие услуги по организации корпоративных мероприятий (Приложение 6, 7, 8, 9, 10):

1. Протокольные корпоративные мероприятия:

* семинары, конференции, презентации.
* предоставление места проведения мероприятия и техническое оснащение.

2. Праздничные корпоративные вечеринки:

* Организацию тематических вечеринок и корпоративных вечеринок.
* Разработку индивидуального сценарного плана корпоративной вечеринки.
* Организацию корпоративного отдыха на природе.
* Организацию и подбор профессиональных ведущих.
* Обеспечение всех участников реквизитами и костюмами.
* Организация барбекю и фуршетов на природе.
* Музыкальная и развлекательная программа.
* Освещение (приглашения) предстоящего мероприятия среди будущих участников и с использованием СМИ.

3. Спортивные мероприятия:

* Командные спортивные и тимбилдинговые программы и игры.
* Награждение победивших команд и особо отличившихся участников.

Кроме того, предлагает транспортное обслуживание и охраняемую автостоянку, а также обеспечение безопасности мероприятия.

Последовательность организаторской работы.

В течение 3-х рабочих часов с момента поступления заявки менеджер обязан выслать заказчику по e-mail или по факсу бриф по установленной форме или назначить личную встречу. Вместе с брифом заказчику высылаются сезонное предложение и, при необходимости, примеры готовых типовых сценариев (Приложение 11, 12).

Если заказчику выслан бриф, и в течение двух рабочих дней не получен ответ и не назначена встреча, менеджер обязан связаться с заказчиком еще раз, и, при подтверждении интереса к сотрудничеству, заполнить бриф со слов заказчика и выслать ему на утверждение.

В течение трёх рабочих дней после получения подтвержденного брифа менеджер обязан выслать предварительное предложение (если заказчик не оговаривает иные сроки, то о наших стандартных сроках его информирует менеджер).

После утверждения концепции, сценария, эскизов, макетов, технических спецификаций, сметы, сетевого графика и т.д. ответственный за мероприятие менеджер обязан организовать оформление всех необходимых документов, регламентирующих взаимоотношения.

Ответственный за мероприятие менеджер обязан организовать взаимодействие между всеми участниками подготовки, организации и проведения мероприятия в соответствии с установленными договоренностями.

В предварительном предложении (до подписания договора с заказчиком) содержится:

1. «Вводная часть» в соответствии с брифом содержит название компании заказчика, контактов, количества гостей и т.д.
2. Кратко изложенная концепция организации и проведения мероприятия – 1 – 3 вариантов.
3. Ориентировочные расценки на организацию и проведение мероприятия в соответствии с предложенной концепцией.

До момента заключения договора клиенту может быть предоставлена следующая информация:

1. Подбор места проведения мероприятия – от 3 до 6 вариантов.
2. Варианты меню (по желанию клиента) – от 1 до 3.
3. Варианты готовых типовых сценариев – от 2 до 4.

До момента заключения договора не предоставляется:

1. Сценарий или сценарный план мероприятия (видео фильма, лазерного шоу и т.д.).
2. Детализированную смету на проведение мероприятия.
3. Координаты возможных мест проведения мероприятия.
4. Эскизы и макеты декораций, полиграфических материалов и т.д.
5. Не организует личных встреч с потенциальными исполнителями и подрядчиками.

Организация корпоративного мероприятия.

Он состоит из нескольких этапов, и каждый - требует тщательного продумывания и подготовки.

В организацию праздников и мероприятий входит: составление сценария, подбор места проведения, а так же сопутствующие услуги.

В соответствии с тематикой мероприятия составляется индивидуальный сценарий, учитывающий особенности компании.

Подбираются элементы мероприятия: ведущие, выездное питание, если необходимо техническое обеспечение, костюмы и транспорт.

Говоря о замысле корпоративного праздника необходимо отметить, что творческая работа над замыслом всего представления главная задача - найти режиссерский ход, способный увязать между собой все взятые для решения темы, то в эпизодах первым всегда лежит идея, которая, находя свое отражение в отобранном содержании и образном решении, связывают все эпизоды в единое целое.

До начала проведения мероприятия обязательно обсуждаются с клиентом следующие вопросы:

Участники:

* Кто те люди, которые приглашены на мероприятие?
* Сколько человек придет?
* Будит ли количество женщин и мужчин одинаковое?
* Существуют ли какие-то ограничения или предварительные условия, которые необходимо принять во внимание?
* Знакомы мы люди друг с другом?
* По какому поводу мероприятие?

Время:

* Когда планируется проводить мероприятие?
* Далеко ли до этого дня?

Тема:

* Традиционное мероприятие?
* Что хотят донести до гостей вечера?
* Есть ли своя идея, включения в программу встречи чего-то особенного или неожиданного?

Место проведения мероприятия:

* В помещение?
* На природе?

Для успешного проведения корпоративных мероприятий важно соблюдать определенные правила, а именно – проверять каждое мероприятие на соответствие следующих компонентов: место, принципы, программа и участники.

Первый компонент – место проведения, поскольку от того, каким оно будет, на 50% зависит успех мероприятия.

Если проводится общий праздник, необходимо следить за тем, чтобы место в первую очередь соответствовало количеству участников по размерам.

Необходимо выделить достаточное количество места для танцев и предусмотреть отдельную барную стойку или помещение, в котором сотрудники могут пообщаться tet a tet, т.к. одна из целей любого корпоративного мероприятия – общение в неформальной обстановке.

Второй компонент любого корпоративного мероприятия – принципы. Важно, чтобы мероприятие было оформлено как единое целое, даже если это обычный выезд на природу.

Например, могут быть такие формы корпоративных мероприятий:

- спортивные соревнования – это одна из любимых форм корпоративных мероприятий в «мужских» коллективах. Здесь важно обеспечить вовлеченность всех сотрудников в процесс: предложить несколько видов спортивных соревнований различной сложности. А для тех, кто предпочитает «оставаться на трибуне», предложить выступить в роли активных болельщиков с использованием «кричалок» и других форм поддержки;

- вручение премий – это могут быть как серьезные номинации из серии «Сотрудник года», «Открытие года», «Трудолюбие года», «Событие года» или номинации с юмором: «Каприз года», «Фраза года», «Недоразумение года». Для успеха этой формы проведения важно соблюдать следующие принципы: включенность всех сотрудников в определение лауреатов и номинантов и наличие «памятных» призов (статуэтки, дипломы с названием номинации);

- выездные корпоративные тренинги – особенность этой формы проведения в том, что удается успешно совместить приятное с полезным. Задачи таких тренингов могут быть разными – повысить командность, получить навыки, провести организационную диагностику (выявить области в управлении персоналом, которые нуждаются в коррекции). Таким образом, определение «сверхидеи» мероприятия – один из наиболее важных компонентов. Чтобы не ошибиться в выборе, окончательное решение должен принимать один человек, руководствующийся своим видением данного события.

Следует заранее формировать видение того, каким будет праздник. Представить то впечатление, которое этот праздник должен произвести на сотрудников. Например, «праздник должен быть веселым, радостным и немножко сумасшедшим». Или «праздник должен быть строгим, официальным и шикарным». От этого и будет зависеть и форма, и программа, и другие аспекты мероприятия.

Поскольку люди воспринимают информацию и атмосферу через разные каналы восприятия: визуальный, слуховой и ощущения, то необходимо тщательно продумывать музыкальное сопровождение: выступления музыкантов, звучание музыки во время сбора гостей. Кроме того, необходимы зрительные образы: фотографии, видеоролики и яркие краски. Надо предоставить участникам возможность ощутить атмосферу праздника: например, пусть зал будет полон шаров – участники с удовольствием их возьмут в руки, а также возможность сделать что-то своими руками, например, в одном из конкурсов. Главное – это соответствие музыки, зрительных образов и ощущений.

Третий компонент – программа. Необходим подробный сценарий того, что будет происходить. Во избежание незапланированных обстоятельств минута в минуту описывается последовательность, продолжительность и содержание всего, что будет происходить на празднике. Обязательное согласование сценария со всеми, кто будет принимать участие в его «реализации». Программа должна быть разнообразной и позволить всем участникам быть вовлеченными в процесс. Разнообразие заключается в разных формах активности, которые будут предложены участникам мероприятия.

Требование к разнообразию связано с тем, что разные люди предпочитают разные формы активности, которые связаны с их стилями обучения:

- одни люди, назовем их активистами, получают больше удовольствия от непосредственного участия в процессе. Они любят быть в центре события и с готовностью участвуют во всем, что предлагают организаторы;

- другие, так называемые теоретики, предпочитают слушать. Для них подойдут такие формы активности, как речи, отчеты и т. п. Они с удовольствием расскажут что-то интересное по заданной теме (можно использовать это как один из элементов программы);

- «рефлекторы» любят наблюдать и задавать вопросы. Среди участников мероприятия их можно узнать по тому, как они наблюдают за происходящим, обсуждают увиденное с коллегами. Чтобы максимально вовлечь этих людей, можно включить в программу вопросы – от записок, адресованных президенту компании, до викторины. Понравится им и демонстрация фильма об основных событиях компании или какого-либо мероприятия;

- «прагматики» стремятся во всем найти конкретную пользу. Именно они больше всего запоминают в корпоративном мероприятии «получение подарков» или «конкурсы с призами». Именно для них в мероприятие включаются различные соревнования.

Таким образом, обладая достоверной информацией о том, кого в компании больше – «активистов» или «рефлекторов», программа мероприятия должна быть разнообразной и включать все формы активности. Только тогда удастся сделать праздник незабываемым и уникальным.

Последний компонент – участники. Речь идет не о количестве участников, а об их вовлеченности в процесс. Какой смысл от мероприятия, в котором формально принимают участие много сотрудников, а по факту активны немногие? Вовлеченности можно добиться только тогда, когда все действия направлены на то, чтобы людям понравилось устраиваемое событие. Залог успеха – это желание сделать событие запоминающимся и удачным.

Для того, чтобы сотрудники вовремя смогли попасть на праздник:

- все сотрудники подробно проинформируются о времени и месте проведения мероприятия;

- если место проведения удалено, обговаривается возможность транспортировки сотрудников;

- даты мероприятий не назначаются на потенциально неудобные для проведения даты. Такими датами могут быть: 30 и 31 декабря, 8 марта и 23 февраля, вечер пятницы летом. Для этого проводится опрос среди сотрудников, какие из дней будут максимально удобными (или неудобными).

Кроме того, праздник должен быть оформлен таким образом, чтобы было понятно – это праздник данной компании, а не любой другой: элементы корпоративного стиля и оформления в соответствии с целями праздника, программа, подчеркивающая элементы корпоративности.

Проведение корпоративных праздников должно быть четко регламентировано. Именно поэтому грамотная его разработка имеет важнейшее значение. Таким образом профессионально проведенное корпоративное мероприятие запомнится атмосферой веселья, радости, дружелюбия, энергичности.

2.3 Базовые мероприятия, проводимые в санатории-профилактории «Березки» ОАО ПО ЭХЗ г.Зеленогорска

В настоящее время на базе профилактория «Березки» наиболее востребованными являются следующие корпоративные мероприятия.

1. Совместное празднование Нового года, Дни рождения предприятия и профессиональных праздников

Такие корпоративные мероприятия уже стали традиционной частью корпоративной жизни любой компании.

Специалисты профилактория разрабатывает оригинальные программы, отталкиваясь от пожеланий клиента, учитывая тему праздника, направления деятельности компании клиента, его музыкальные пристрастия и т.д.

В них обычно включается официальная часть, в которой руководство компании сообщает об итогах работы, а также развлекательная часть или шоу-программа с участием артистов. Каждая часть помогает решить свои задачи.

Руководитель подводит итоги работы, отмечает особо удавшиеся проекты и сделки, и отдельных личностей, обозначить позитивные тенденции.

Проводится церемония награждений за производственные заслуги, что увеличивает мотивацию сотрудников на достижение более высоких целей.

Развлекательная программа – создаёт позитивную атмосферу в коллективе.

Специалисты профилактория грамотно организовывают программу на новогоднем празднике, вовлекают в неё зрителей, путём участия в играх и весёлых конкурсах. Сохранить же эти воспоминания помогает маленький сувенир с логотипом, нанесённым на него, который будет напоминать о том, кто для них устроил всё это действо!

2. Выездной корпоративный праздник на природе

Выездной корпоративный праздник на свежем воздухе - один из самых интересных и запоминающихся видов отдыха. Как показывает многолетняя практика, корпоративный отдых на природе является одним из востребованных, особенно в летнее время. При хорошей и детально проработанной организации - это самый оптимальный вариант активного корпоративного отдыха на природе.

В корпоративный выезд входит доставка до площадки или поляны, где будет проходить мероприятие; welcome drink или приветственный завтрак; разнообразные активные игры. Волейбол, футбол, пинг-понг, бадминтон, командообразующие игры, веревочные курсы на деревьях, и полноценный обед, и культурная программа и, конечно же, шашлык. Этот вид мероприятия предоставляет широкие возможности для создания интересного сценария с нестандартными и веселыми заданиями. Посмотреть на мероприятия, проводимые санаторием-профилакторием можно посмотреть в Приложении 13.

Кроме того, выходные дни достаточно активно востребована корпоративная рыбалка (особенно если это мужской коллектив) на берегу озера профилактория, где есть специально обустроенное место для комфортной рыбалки.

Кроме того, все необходимое для рыбалки оборудование предоставляется в аренду, а инструкторы помогут освоиться с ним тем, кто первый раз попал на рыбалку.

3. Различные спортивные мероприятия

Наиболее популярный вид мероприятия, который приходится организовывать - пейнтбол. Это веселая, динамичная, увлекательная борьба, которая затевается между двумя командами, маленькая «война».

Все участники сражения получают экипировку, оружие и снаряжения, и после краткого инструктажа вступают в бой. Чтобы играть в пейнтбол, не нужны особые навыки и умения, достаточно сообразительности, ловкости и азарта. Соревновательный дух, азарт соперничества, сплоченность и эмоциональность – все это сопутствует игре в пейнтбол. «Враги» по окончании боя объединяются вновь для того, чтобы отметить перемирие.

К услугам отдыхающих имеются две площадки.

Первая площадка размером 50х25 метров состоит из 19 надувных укрытий, она прекрасно подходит как для опытных игроков в пейнтбол, так и для новичков.

На второй площадке в качестве укрытий используются более 20 автомобилей и запчастей от них. Размеры второй площадки - 80х60м.

Кстати, стрелять в клубе можно не только шариками с краской. Для всех желающих работает тир.

Во многих предприятиях стало модно проведение такого мероприятия как **тимбилдинг** (или командообразование), поэтому в профилактории также организовали площадку для проведения. Участникам тренинга приходится преодолевать полосы препятствий, строить переправы, исследовать незнакомую местность, развивать условный проект.

Среди спортивных мероприятий для корпоративных клиентов, проводимых на свежем воздухе, можно выделить спортивное ориентирование. Основная особенность ориентирования состоит в том, что в нем могут участвовать люди абсолютно разных возрастов и физической подготовленности.

Перед началом игры участникам команд выдается компас, чтобы народ не заблудился в лесу и карта с указанием всех контрольных пунктов, возможных маршрутов, тупиков и финиша. Перед прохождением дистанции квалифицированные инструкторы проводят мастер-класс по прочтению топографической карты и основам ориентирования на местности. Если конечная цель соревнования - клад, то все контрольные пункты, указанные на карте следования нужно проходить в строгой последовательности. На каждом контрольном пункте содержится подсказка. Обычно клад спрятан не далеко от финишной точки, но без условных знаков его найти невозможно.

В зимнее время года, обычно устраивают ориентирование на лыжах. Участникам соревнования выдается карта, на которой нанесены все лыжни и контрольные пункты.

Спортивное ориентирование позволяет участникам соревнований почувствовать преимущества командной работы, раскрывают творческий потенциал каждого из участников. Эта яркая, динамичная игра главным образом направлена на сплочение команды. Пройти дистанцию, пообщаться с коллегами, получить заряд бодрости и энергии - вот то, что дает человеку спортивное ориентирование

Выводы по главе

В данной главе дана краткая характеристика санатория-профилактория «Березки» ОАО ПО ЭХЗ, рассмотрены виды корпоративных мероприятий на предприятии, а именно проведение совместных празднований профессиональных праздников, юбилеев, дней рождения, спортивных праздников, а также вопросы их организации.

Следующая глава посвящена разработке проекта организации мероприятия «День рождение на природе в кругу сотрудников» для внедрения в санатории-профилактории «Березки».

Глава 3. Проект организации корпоративного мероприятия в санатории-профилактории «Березки» ОАО ПО ЭХЗ г. Зеленогорска

3.1 Сценарий корпоративного мероприятия «День рождение в кругу сотрудников на природе»

Кроме мероприятий перечисленных выше, на базе профилактория «Березки» в последнее время стали пользоваться спросом проведение юбилеев и дней рождения сотрудников в кругу друзей и сослуживцев. В данной главе автором, совместно с сотрудниками отдела по организации праздников и мероприятий, разработан проект сценария корпоративного мероприятия.

**Организация юбилея** и собственно **проведение юбилея**, становится одним из важнейших и ответственных событий года. Юбилей – это замечательный праздник, отличный повод собрать всех друзей, коллег, родственников, партнеров по бизнесу и главных клиентов для того, чтобы сказать им слова благодарности за постоянную помощь и поддержку во всех начинаниях. Поэтому профессиональная организация юбилея оставит в памяти множество приятных впечатлений, и позволит не омрачить праздничное настроение хлопотами и подготовкой. То есть все должно пройти ярко, эмоционально, без накладок, соответственно сценарию.

Организация мероприятия — это, прежде всего, интересная актуальная идея, под которую подбирается место проведения, определяется формат и пишется сценарий мероприятия, в котором шоу-программа является лишь одной из составляющих частей и должна надлежащим образом интегрироваться в центральную идею.

Нами, совместно со специалистами отдела, разработан сценарий организации и проведения корпоративного мероприятия на природе.

Организуя данный праздник, решено придерживаться **определенной последовательности работ**. Особенности каждого из этапов мы рассмотрим далее, сейчас перечислим их.

1. Постановка цели, формулировка задач проведения праздника
2. Определение главных условий проведения корпоративного мероприятия — день и время, количество и состав гостей, требования к месту проведения и программной части.
3. Планирование бюджета праздника.
4. Выбор лица, ответственного за организацию праздника.
5. Распределение работ. На этом этапе решается, что для организации праздника сделает самостоятельно заказчик, что целесообразно выполнить силами компании, а что доверить сторонним подрядчикам.
6. Составление и обработка брифа с описанием всех требований, задач и условий мероприятия.
7. Разработка идеи и сценария праздника, а также поиск исполнителей.
8. Отталкиваясь от идеи, продумывается сюжет программной части праздника и общая схема развития событий, и только затем начинаем реализовывать идею через конкретные детали - выбор и приглашение ведущего, подбор конкурсов, выбор площадки, продумывание и изготовление декораций.
9. После проведения мероприятия собрать мнения исполнителей о празднике, поблагодарить их за работу. Информацию о том, понравился ли праздник гостям, можно получить, наблюдая за ними во время мероприятия.
10. Обязательно следует разослать благодарность за участие в мероприятии приглашенным сторонним гостям (не сотрудникам вашей компании).
11. Кроме оформления официальных документов, завершающих сделку с подрядчиками, рекомендуется собрать и неофициальные документы, подтверждающие, что подрядчики не имеют к вам претензий.
12. После праздника можно напомнить коллективу о приятных моментах, с ним связанных. Например, подарить всем сотрудникам фотографии, выпустить спецномер корпоративной газеты, разыграть приз за лучшую непрофессиональную фотографию с праздника.

Сценарий мероприятия рассчитан для коллектива 15-30 человек, продолжительностью 5-8 ч. Формирование программы происходит согласно следующим исходным данным:

* возраст именинника;
* место проведения мероприятия;
* количество гостей;
* возраст гостей;
* соотношение мужчины/женщины;
* вкусовые предпочтения.

Развлекательная программа может включать в себя:

* выступления артистов;
* музыкальный коллектив (жанр определяется, согласно вкусовым пристрастиям заказчика);
* фейерверк.

При работе над праздником, серьезное внимание уделяется подготовке специальных викторин, конкурсов, розыгрышей и тому подобных креативных разработок «под событие». Эти элементы программы позволяют максимально «индивидуализировать» праздник, сделать яркий акцент на предмете торжества, доставить особенно приятные минуты юбиляру.

Предлагается три варианта формирования программы, в самом общем виде, их можно представить так:

1. Программа «Минимум»:

* Установка звукового оборудования (фоновая музыка для застолья, музыкальные отбивки тостов и т. п., дискотека).
* Ведущий праздника.

2. Программа «Популярная»:

* Ведущий праздника.
* Развлекательная программа.
* Установка звукового оборудования (фоновая музыка для застолья, музыкальные отбивки тостов и т. п., дискотека).
* Оформление композиции из воздушных шаров или оформление цветами.
* Фейерверк.

3. Программа «Развёрнутая»:

* Ведущий праздника.
* Развлекательная программа с участием артистов.
* Установка звукового оборудования (фоновая музыка для застолья, музыкальные отбивки тостов и т. п., дискотека).
* Установка светового оборудования.
* Музыкальный коллектив («живая» музыка).
* Оформление композиции из воздушных шаров, оформление цветами.
* Фейерверк.

За несколько дней до мероприятия необходимо решить, какую долю участия в подготовке мероприятия примет герой праздника. При подготовке сценария необходимо узнать мнение именинника и его пожелания. Кроме того, некоторые приготовления, тем более разделенные с друзьями, доставляют только радость, которой нельзя лишать в этот день виновника торжества.

Вместе с тем некоторые моменты праздника должны стать приятными сюрпризами для виновника торжества. Независимо от проводимых развлечений необходимо сделать этот праздник таким, чтобы именинник почувствовал, что это его праздник.

# Приглашения - небольшой, но важный элемент праздника. Будущие гости ещё не знают, каким он будет, поэтому то, как их пригласить, и будет первым впечатлением от торжества. Вариант приглашения предложен в Приложении 14

# Для проведения мероприятия понадобится:

* Подарок имениннику.
* Угощение.
* Снаряжение для шашлыков.
* Снаряжение для леса.
* Реквизит для игр и конкурсов.
* Призы.
* Музыкальное сопровождение.

# Примерный план мероприятия:

1. Поздравления.
2. Поиск подарка и клада.
3. Шашлыки (банкет)
4. Поздравление, с пропущенными прилагательными.
5. Игры, конкурсы и розыгрыши.
6. Викторина забавных вопросов.
7. Шуточное гадание «Волшебный мешок».
8. Танцы.

Начать день рождения нужно с поздравления. Имениннику будет приятно, если специально для него сочинят стихотворение или песню. Однако уместно будет обычное поздравление в прозе, главное, чтобы оно был искренним.

# Именинника необходимо поздравить в самом начале – в том месте, где гости собираются для поездки на пикник, чтобы он чувствовал, что это его праздник. Если сбор проходит у именинника дома, можно вручить ему наиболее хрупкие подарки и поздравительные открытки. Вместе с тем должен быть один или несколько подарков, которые гости возьмут с собой на пикник и подарят их там оригинальным способом, о котором будет сказано ниже.

Можно подарить какую-нибудь вещь, которая пригодится имениннику для пикника, например, карманный фонарик или набор шампуров.

В дороге, чтобы путь был веселее, можно провести викторину. Примеры вопросов викторины предложены в Приложение 15.

Необходимо заранее подготовить загадки и смешные вопросы. Самому активному участнику, ответившему на наибольшее число вопросов, вручается приз.

Вручение подарка происходит на месте пикника вскоре после прибытия на место. Подарок можно вручить сразу после поздравления. Однако, если именинник молод душой и имеет хорошеет чувство юмора, можно придумать более оригинальный способ дарения. Например, подарок можно обернуть бумагой и предложить имениннику угадать, что это такое.

Также можно предложить имениннику выполнить несколько шуточных заданий, чтобы проверить, можно ли подарить ему этот подарок. В этом случае подарок действительно должен быть дорогим и нужным имениннику.

Наиболее интересный вариант – спрятать подарок. Подарок прячут недалеко от поляны. Оригинально зарыть его в землю, песок или спрятать прямо на поляне в вещах или машине одного из гостей, подвесить на дереве...

После этого рисуется схематичная карта поляны с указанием места, где спрятан подарок. Рисовать карту лучше всего на цветной картонке. Карта 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. Один кусочков вручается имениннику (для образца) с заданием собрать всю карту. Когда все (или почти все) кусочки собраны, именинник идет искать подарок.

Если для получения подарка имениннику придется приложить некоторые усилия, чтобы найти его, необходимо, чтобы этот подарок действительно доставил радость и не разочаровал виновника торжества. Поэтому в таких случаях подарок нужно подбирать наиболее тщательно, учитывая пожелания именинника, его увлечения. Добытый с таким трудом подарок обязательно принесет радость не только имениннику, но и всем зрителям «поиска клада».

Немаловажная составляющая всего мероприятия - развлекательная часть. Работа ведущего обычно составляет 4-6 часа. Все мероприятие разбито на 4 блока, между блоками паузы, в которые гости могут перекусить, пообщаться друг с другом и потанцевать.

Пока готовится праздничный банкет, чтобы гости не скучали, можно провести несколько игр или устроить конкурсы на звание лучшего гостя.

Можно провести конкурс на лучший лесной подарок имениннику. Подарками могут быть: 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 мечтает с детства), Палка-посох (чтобы именинник уверенно шагал по жизни). Победителя конкурса определяет именинник.

После получения подарка все присутствующие могут сесть за праздничный стол. При этом необходимо помнить о поводе застолья и стараться, чтобы именинник все время чувствовал, что он в центре внимания.

Обычное праздничное блюдо на пикнике – шашлыки или барбекю. Однако можно приготовить запеченную в углях рыбу, мясо, кукурузу, картофель или жареную на вертеле индейку.

Во время праздничного обеда можно предложить и такую забаву. На большой открытке пишется текст поздравления, при этом все прилагательные в нем пропуск каются. Один из организаторов праздника просит именинника или всех присутствующих назвать несколько прилагательных. Называемые прилагательные вписываются в открытку в места пропусков (вписывать слова нужно ручкой другого цвета). После этого открытка вручается имениннику, который зачитывает вслух получившееся поздравление.

Для того, чтобы это развлечение действительно удалось, требуются оригинальный начальный текст и фантазия участников при придумывании прилагательных.

Отлично на природе проходят командные соревнования по бегу, попаданию в цель, преодолению препятствий. Здесь даже не требуется реквизит, достаточно проявить немного фантазии.

Особенно хороши в вечернее время у костра танцы. Кроме этого, участникам праздника можно предложить прислушаться к ночным шорохам, пению цикад и шуму ветра.

Игры и конкурсы предложены в Приложении 16.

**Обеспечение активности на любых корпоративных мероприятиях,** пожалуй, самая сложная задача организаторов, от решения которой зависит оценка всего праздника. Единственным возможным средством обеспечения активности является мотивация участия. Им может стать призовой фонд конкурсов. Наличие таких призов гарантирует множество желающих принять участие в мероприятиях.

Великолепное завершение корпоративного праздника - фейерверк.

Оформление праздника фейерверком.

Едва ли есть другое такое зрелище, которое вызывает настолько же яркое и сильное впечатление, как фейерверк. Могут быть использованы разнообразные фейерверочные фигуры: огненные фонтаны и колеса, бриллиантовые каскады и пирамиды, яркие цветные гирлянды и мозаики, ослепительные солнца и сияния, а также огненные надписи, гербы и эмблемы.

1. Вступительная часть.

Фейерверк начинается с выстрела в небе, что привлекает внимание зрителей к месту проведения фейерверка.

Зажигаются одиночные фонтаны - 4 шт. (высотой до 8 метров) - прелюдия к фейерверку.

Затем загорается надпись (по желанию) в обрамлении двух трилистников. Одновременно по краям загораются динамичные фигуры — сложные вертушки. В глубине композиции в небо взлетают цветные звезды, поднимающиеся на высоту до 40 метров.

2. Основная часть.

В центре площадки загорается пиротехническая фигура в виде солнца.

Темп фейерверка увеличивается — из земли вырастают огненные веера, цветы с бутонами на высоте 20-40 м. Постепенно высота раскрытия бутонов увеличивается до 60-100 метров. Основная часть заканчивается появлением огненной сетки с раскрывающимися пионами на верху.

3. Финал.

Апогеем фейерверка становится огромный цветной букет из огромного веера высотой до 125 метров и разноцветными бутонами раскрывающимися на высоте 100-195 метров.

Продолжительность фейерверка составляет до 10 минут.

Сценарий фейерверка предварительный, все пожелания оговариваются при личной встрече.

Стоимость оформления праздника фейерверком в таблице 3.2.

Оформление воздушными шарами.

Воздушные шары — это самый доступный, яркий и запоминающийся способ создать праздничную атмосферу. Большим преимуществом оформления воздушными шарами является доступность, экономичность, уместность на любом торжестве. Кроме того, воздушные шары с логотипом могут использоваться и как рекламно-представительская продукция.

Возможно выполнение композиций различной сложности: букеты и цепочки из шаров с газом, гирлянды, арки, объемные фигуры из шаров, панно, оформление шарами с логотипом фирмы и прочее. Воздушные шары вписываются практически в любой интерьер в том числе и на открытом воздухе.

3.2 Обеспечение организации мероприятия

Выездной сервис – это прекрасная возможность отдохнуть на природе в дружной компании, при этом, не утомляя себя приготовлением пищи, доставкой продуктов и оборудования и организацией развлечений. Наша цель состоит в том, чтобы помочь клиентам сделать выездное мероприятие максимально успешным.

Один из старейших способов приготовления пищи на природе - это, конечно, барбекю и шашлык. Такие мероприятия могут быть как совсем простыми, скажем в деревенском стиле, так и довольно изысканными - все зависит от желания заказчика, окружающей обстановки и, конечно, от подбора соответствующего летнего меню.

Отдых на природе обеспечивается всем необходимым оборудованием: шатры, тенты, столы, стулья, скатерти, салфетки, посуда.

При расчете стоимости организации мероприятия обычно входит стоимость в расчете на одного едока. Закуски готовятся по предоставленным компанией меню или по договоренности. При составлении меню, прежде всего, учитывается число участников и приглашенных. Кроме того, при выборе угощений необходим индивидуальный подход к каждой конкретной ситуации, но если трудно предугадать кулинарные предпочтения приглашенных, то лучше ограничиться традиционным меню, в которое включаются салаты, холодные закуски, горячие закуски, горячие блюда, гарниры, а также алкогольные и безалкогольные напитки.

Расчет блюд меню происходит по следующей схеме, в которую, конечно же, можно вносить свои коррективы. Салаты выбирают из расчета 150-200 гр. на человека, холодные и горячие закуски – 100-150 гр., горячие блюда вместе с гарниром - 300-400 гр. Безалкогольные напитки (минеральная вода и сок) выбирают из расчета 1,3-1,5 литра на человека.

Предлагается расчет стоимости меню пикника (шведский стол), который составляет 1200 рублей на одну персону и включает расходы по доставке до места проведения мероприятия, прокат необходимого инвентаря, посуды, скатертей, текстиля, обслуживание поварами, барменами или официантами, аренда посуды и праздничное оформление столов (см. табл.3.1).

Таблица 3.1

Расчет стоимости пикника (шведский стол)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Меню  | Выход на персону | Стоимость на персону |
| 1200 рублей |
| Закуски | 1200 г | включено |
| Напитки | 600 мл | включено |
| Столы |  - | включено |
| Стулья  |  - | дополнительно |
| Сервировка |  - | включено |
| Обслуживание |  - | включено |

Меню, предлагаемое для данного мероприятия в Приложении 17.

Общая стоимость включает в себя пакет услуг:

- доставку посуды и оборудования;

- организацию зала и кухни;

- работу официантов, поваров и технического персонала в течение 6 часов.

Дополнительное время работы персонала сверх регламента мероприятия оплачивается отдельно.

Содержание и стоимость может быть уточнена в ходе согласования с заказчиком.

Проведение мероприятия на природе включает в себя не только приготовление мяса и других блюд на открытом воздухе, но и различные виды развлечений. Все зависит от желания клиента и от направленности мероприятия. Каждая заявка рассчитывается индивидуально, в зависимости от пожеланий, аудитории, бюджета и времени.

Для оформления мероприятия предлагаются самые разнообразные способы оформления воздушными шарами.

Возможности оформления шарами:

* оформление шарами праздников, на улице, фасадов зданий и подъездов;
* оформление воздушными шарами, надутыми гелием;
* оформление воздушными шарами экспозиций;
* панно из воздушных шариков;
* гирлянды из воздушных шаров;
* запуск воздушных шаров;
* взрыв воздушного шара;
* воздушные шары с логотипом.

Воздушные шары наполняются как воздухом, так и гелием.

При наполнении гелием воздушный шарик поднимается вверх (на период до 12 часов).

Стоимость надутого воздушного шарика с гелием 15 руб., а с воздухом 10 руб.

В таблице 3.2. приведены примеры основных композиций, используемых в оформлении воздушными шарами и предлагаемые на них цены.

Таблица 3.2

Стоимость композиций, используемых в оформлении воздушными шарами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Композиция | Цена, руб. |
| Букет из шаров | В данных композициях используются надутые гелием воздушные шары в количестве от 7 штук  | 90 (минимальная) |
| Салют из шаров | Оформление воздушными шарами в виде гирлянды - в каждом метре гирлянды 24 воздушных шара, наполненных воздухом  | 210 за метр |
| Гирлянда из шаров | Оформление воздушными шарами в виде цепочки - в каждом метре цепочки 7 воздушных шаров, наполненных гелием  | 80 за метр |
| Цепочка из шаров | Оформление шарами в виде композиции как с текстом так и с рисунком  | 450 за квадратный метр |
| Панно из шаров | Возможность создания самых разнообразных объемных фигур для оформления шарами | Договорная |
|  «Улет» шаров | Шары, наполненные гелием, помещаются в «сетку», а затем, в определенный момент, освобождаются из нее, улетая вверх  | 200 шаров = 2200300 шаров = 2950500 шаров = 4700 |
| «Сброс» шаров | Аналогично «Улету», но шары наполнены воздухом, не поднимаются, а падают вниз | 200 шаров = 1350300 шаров = 2250500 шаров = 3650 |
| «Взрыв» шара | В большом воздушном шаре находится много маленьких, при нажатии на специальную кнопку оболочка большого шара разрывается и маленькие разлетаются вокруг.  | 30 маленьких шаров 0.5 м = 1000100 маленьких шаров 0.9 м = 1400200 маленьких шаров 1.3 м = 4700 |

Для организации данного мероприятия нами выбрана программа «Популярная». В стоимость предлагаемой программы включены следующие расходы: питание, организация и оформление праздника.

Ниже приведена примерная калькуляция предлагаемого бюджетного корпоративного мероприятия на группу из 30 человек (см. табл.3.3).

Таблица 3.3

Расчет стоимости мероприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Расчет  | Стоимость, руб. |
| Стоимости пикника (шведский стол) | Табл.3.1 | 36000,0 |
| Разработка сценария  | 1\*5000 | 5 000,0 |
| Аренда шатра 3х9 м  | 1\*3000 | 3 000,0  |
| DJ + музыкальное оборудование (3 часа) | 15000/2 | 7 500,0  |
| Ведущий (4 часа) | 20000/2 | 10 000,0 |
| Украшение шарами (букеты и салюты) | 210\*10=210050\*15=750+150 | 3 000,0 |
| Фейерверк  | 5 минут | 10 000,0 |
| Итого |  | 74500,0 |

Выводы по главе

Корпоративные мероприятия в настоящее время стали эффективным инструментом формирования новых корпоративных ценностей. В данной главе разработан проект программы организации и проведения корпоративного мероприятия в кругу сотрудников.

На основе теоретических исследований в первой главе и выявленных особенностей деятельности санатория-профилактория во второй главе, разработаны основные мероприятия по организации и проведению праздника. Проводится экономическое обоснование проведения мероприятия, оцениваются возможности для его продвижения.

Заключение

В ходе работы было проведено исследование, на тему «Организация обслуживания корпоративных туристов в санатории-профилактории «Березки» ОАО ПО ЭХЗ г.Зеленогорска».

При написании работы использовалась специальная литература по туристическому бизнесу, менеджменту, маркетингу, включая учебные пособия, статьи, ресурсы Интернет и другие материалы на тему работы.

Задачами исследования было изучение особенностей корпоративного отдыха как особого вида туризма.

В первой главе нашего исследования были рассмотрены теоретические аспекты, касающиеся основных понятий корпоративного туризма и корпоративного отдыха.

Под корпоративным отдыхом понимают организацию деловых поездок и отдыха. Результативность процесса работы каждой организации зависит не только исключительно от эффективности работы работающих в ней людей. Очень часто стимулом качественной работы являются хорошие взаимоотношения у персонала. Повысить качество отношений, лучше узнать друг друга и показать свои лучшие стороны работникам организации дает как раз корпоративный отдых. Именно корпоративный отдых дает уникальную возможность членам большого коллектива познакомиться в неформальной обстановке, лучше узнать друг друга, и даже проявить личные качества в нестандартных, а порой и экстремальных условиях. Кроме того, корпоративный отдых - показатель престижа компании

С развитием рыночных отношений и ростом популярности различных бонусных механизмов стимулирования персонала непременным атрибутом прогрессивного работодателя стали корпоративные праздники и мероприятия, которые могут принимать самые различные виды. От банкета, на который приглашаются сотрудники, например, из разных филиалов компании, до активного отдыха на природе, включая тренинги или подготовку и проведение игр, направленных на создание настоящей команды единомышленников. Суть этих явлений в большинстве случаев раскрывается в стремлении работодателя создать единую дружную команду, сообща решающую профессиональные задачи и стремящуюся к достижению корпоративных целей.

Классификация корпоративных мероприятий сегодня насчитывает достаточное количество видов, например, такие как вечеринки в кафе или в офисах; выезды на природу, мероприятия, рассчитанные на один или несколько дней; проходящие в офисах или загородных комплексах. Все эти и другие направления корпоративного отдых одинаково полезны, и одинаково привлекательны для сотрудников, в том случае, если корпоративный отдых правильно организован.

Основные признаки корпоративного мероприятия: наличие общей цели; совместное осознанное участие сотрудников компании; определенное место и время проведения.

Организация корпоративной вечеринки состоит из:

1. Подготовительного периода: определение целей и задач; создание уникальной концепции, соответствующей духу и традициям вашей компании; написание сценария;

2. Собственно организации: подбор площадки; разработка уникальных пригласительных с последующим приглашением гостей; режиссура программы; техническое обеспечение вечеринки (качественный звук, свет, спецэффекты); подбор артистов, ведущих; обеспечение фото, видеосъемкой; подбор кейтеринговой компании (при необходимости); декор площадки; - согласование с администрацией района (при использовании, например, фейерверков)

3. Воплощение: координация работ на площадке во время проведения корпоративного мероприятия.

4. Постпроектная работа: фотоотчет; пострелиз о мероприятии;

Во второй главе рассмотрены особенности организации, виды и методы обслуживания корпоративных туристов в санатории-профилактории «Березки» ОАО ПО ЭХЗ г.Зеленогорска.

Сегодня к услугам отдыхающих мощная инфраструктура, большая база предлагаемых мероприятий, включающих обслуживание как индивидуальных, так и корпоративных туристов. Вопрос успешности проведения таких мероприятий зависит от опытности и талантливости организаторов, поэтому организацию такого рода мероприятий следует доверять профессионалам, которые, грамотно апеллируя корпоративными особенностями, создадут неповторимый сценарий мероприятия.

В санатории-профилактории с целью оказания разнообразных услуг в сфере обслуживания, организации и технической поддержки деловых и праздничных мероприятий, корпоративного и индивидуального туризма и отдыха был организован специализированный отдел.

В третьей главе, по результатам изучения классических подходов к организации праздников и мероприятий, разработан проект мероприятия основанный на результатах анализа для внедрения в санатории-профилактории «Березки» ОАО ПО ЭХЗ г.Зеленогорска. Проект называется – «День рождение в кругу сотрудников на природе».

Разработан механизм, предложена стратегия достижения, а также основные организационные положения и этапы программы.

Основной результат проведенного исследования заключается в разработке ключевых особенностей организации и проведения корпоративного мероприятия, которые можно использовать в качестве базовых элементов разработки обслуживания корпоративных туристов.

Внедрение новых методов работы позволяют обеспечивать прогрессивное развитие услуг санатория-профилактория «Березки». Перспективы развития данного направления деятельности видятся замечательные: рынок большой, спрос выше предложения.

Таким образом, цель данного исследования – «Организация обслуживания корпоративных туристов в санатории-профилактории «Березки» ОАО ПО ЭХЗ г.Зеленогорска» - достигнута.

В заключении, хочется порекомендовать всем руководителям обращаться за помощью к профессионалам – компаниям, специализирующимся на организации и проведении корпоративных праздников и мероприятий, корпоративного отдыха.. Это поможет существенно сэкономить силы, средства и сохранить праздничное настроение на протяжении всего мероприятия.

# Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ) // Парламентская газета. – 2009. - №4, 23-29.
2. Гражданский кодекс РФ от 26.01.1996. №14-ФЗ (ред. от 09.04.2009).
3. Федеральный закон от 15.08.1996 № 114-ФЗ «О порядке выезда из Российской федерации и въезда в Российскую федерацию» (в ред. от 09.02.2009 №4-ФЗ).
4. Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. от 05.02.2007 №12-ФЗ).
5. Закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1 (в ред. от 23.07.2008 №160-ФЗ).
6. Комментарий к Федеральному закону «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации». Постатейный / под ред. О.Н.Викуловой. - М.: Юстицинформ, 2008. - 192 с.
7. Азар, В. Маркетинговое исследование международного туризма за 90-е годы / В.И.Азар - СПб: Изд-во «Невский Фонд», 2000. - С.13.
8. Азар, В.И. Очевидные проблемы туризма в России / В.И.Азар - СПб: Изд-во «Невский Фонд», 2000. - С.21-28.
9. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В.Алешина. Курс лекций. - М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 200 с.
10. Бибарцева, Т.С. Учебно-игровой тренинг специалистов социо-культурной сферы / Т.С.Бибарцева. - СПб.: Издательский Дом «Нева». – С.64.
11. Биржаков, М.Б. Безопасность в туризме / М.Б.Биржаков, Н.П.Казаков. – М.: Герда, 2007. – 208 с.
12. Биржаков, М.Б. Введение в туризм / М.Б.Биржаков. – М.: Герда, 2008. – 576 с.
13. Вершковский, Э.В. Режиссура массовых клубных представлений / Э.В.Вершковский. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – С.10.
14. Ветитнев, А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг. У**чебное пособие /** Ветитнев А.М. – М.: **Academia, 2008. - 368 с.**
15. Викентьев, И.Л. Приёмы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений / И.Л.Викентьев. - СПб.: ТРИЗ-ШАНС, 2007. – 406 с.
16. Виханский, О. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. Учебник / О.Виханский, А.Наумов. - М.: Экономистъ, 2006. - 670 с.
17. Волчук, С.А. Корпоративный праздник / С.А.Волчук. - СПб.: Питер, 2006. - 136 с.
18. Демин, Ю.М. Бизнес PR / Ю.М.Демин. - М.: Бератор-Паблишинг, 2003. - 336 с.
19. Дурович, А.П. Организация туризма: Учеб. пособие / А.П.Дурович, Н.И.Кабушкин, Т.М.Сергеева и др. - Минск: Новое знание, 2003. – 630 с.
20. **Зорин, И.В. Энциклопедия туризма: Справочник / И.В.Зорин, В.А.Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 368 с.**
21. Камерон, К. Диагностика и изменение организационной культуры / К.Камерон, Р.Курнн. - СПб.: Питер, 2001. – 320 с.
22. Квартальнов, В.А. Теория и практика туризма: Учеб. для вузов турист. профиля / В.А.Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2003. – 671 с.
23. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Ф.Котлер, К.Л.Келлер. – СПб.: Питер, 2007. - 480 с.
24. Кули, К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой: Подробное руководство по устроению успешных корпоративных мероприятий. Перевод с английского / К.Кули, К.МакЭван. - Ростов на/Д: Феникс, 2006. – 256 с.
25. Кусков, А.С. Туристский бизнес: Словарь-справочник / А.С.Кусков. - М.: КноРус, 2008. - 384 с.
26. Либо, М.Г. Общая цепь важнее межкультурных различий / М.Г.Либо // ПМ. – 2003. - №1. - С.91.
27. Локоткова, Ж. Продавцы праздников / Ж.Локоткова // Секрет фирмы. - 2004. - №041. – С.11.
28. Луговская, Ю. Сценарии праздников на работе, пикнике и дома / Ю.Луговская. - Ростов на/Д: Феникс, 2005. - 320 с.
29. Маркетинговое исследование и анализ российского рынка делового (корпоративного) // Маркетинговая группа Step by Step. - М.: Маркетинговые исследования, 2008. - 98 с.
30. Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы: Учеб. для студентов вузов турист. профиля / И.В.Зорин, А.И.Зорин, Т.А.Ирисова и др.; - М.: Финансы и статистика, 2002. – 271 с.
31. Михеева, Н.А. Менеджмент в социально-культурной сфере: Учебное пособие / Н.А.Михеева, Л.Н.Голенская. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. - 170 с.
32. Моисеева, Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой / Н.К.Моисеева. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 208 с.
33. Новиков, В. Прибавка к премии. Праздники для сотрудников стали неотъемлемым элементом корпоративной культуры / В.Новиков // Эксперт Северо-Запад. - 2001. - №12. – С.11.
34. О состоянии и перспективе развития корпоративного туризма в Российской Федерации. (Аналитический доклад). – М.: Бюллетень Счетной палаты Российской Федерации, 2005. – 163 с.
35. Папирян, Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г.А.Папирян. - М.: Финансы и статистика, 2004. – 160 с.
36. Перспективы корпоративного (делового) туризма в условиях кризиса. Аналитический отчет по маркетинговому исследованию // Маркетинговая группа Step by Step. - М.: Маркетинговые исследования, 2008. - 25 с.
37. Подобедова Л. Сказка странствий: Кто поможет российскому бизнесмену прокатить делового партнера / Л.Подобедова. - 2006. - №420 – С.26.
38. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г.Почепцов. - М.: Ваклер, 2000. - 352 с.
39. Приходько, Н.Н. Организационные основы туристической деятельности / Н.Н.Приходько. – СПб.: Питер, 2003. - 170 с.
40. Роджерс, Ф.Дж. Взгляд изнутри: Человек – фирма – маркетинг / Ф.Дж.Роджерс. Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2000. - 280 с.
41. Система внутрикорпоративных мероприятий как инструмент укрепления сущности бренда в сознании персонала компании-брендовладельца // Деловой Петербург. – 2003. - №133. - С.6-2.
42. Современные тенденции развития туристического бизнеса // БИКИ. - 2003. - №96. - С.1,4.
43. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л.Тульчинский. СПб.: Алетейя, 2002. – 304 с.
44. Туманов, И.М. Режиссура массового праздника и театрализованного концерта / И.М.Туманов. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. - С.10.
45. Ульяновский, А. Искусство проведения корпоративных праздников / А.Ульяновский // Рекламодатель: Теория и практика. – 2002. - №3. - С.22.
46. Хвилер, Я. Бизнес-туристы научились считать деньги / Я.Хвилер // Турбизнес. - 2003. - №10. - С.21.
47. Чиликина, Г. Корпоративная культура в туризме / Г.Чиликина // Туризм: практика, проблемы, перспективы. - 2004. - №11. - С. 18-21.
48. Чудновский, А.Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях. Учебное пособие / А.Д.Чудновский, М.А.Жукова. – М.: КноРус, 2007. - 416 с.
49. **Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event-management** / А.Шумович. - М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2007. - 320 с.

Приложение 1

**Классификация мероприятий №1 по А. Шумовичу**

Автор делает примечание к таблице о том, что в ней указаны только некоторые типы мероприятий, а список можно продолжить, дополнив его политическими, общественными, религиозными и другими мероприятиями.

**Классификация мероприятий №2 по А.Шумовичу (финансовая)**

Согласно данной классификации, все мероприятия разделяются на:

- **мероприятия, непосредственно приносящие прибыль**. К ним можно отнести некоторые семинары и конференции, фестивали, выставки, концерты, аукционы, спортивные соревнования;

- **самоокупающиеся мероприятия**. Это случай, когда организация не ставит перед собой цели извлечь выгоду из самого мероприятия, но не хочет особенно тратиться на его проведение, то есть покрывать затраты из собственных средств. Организатор стремится свести к одному уровню доходы и расходы мероприятия. Регистрационный взнос для участников выступает неким имущественным цензом, отсекая праздно-любопытствующую аудиторию. Такие мероприятия чаще проводят организаторы, чей профиль — не event-менеджмент. Сюда можно отнести: некоторые конференции (научные и профессиональные) и семинары (консультационные или проводимые с целью рекламы товаров или услуг), а также городские праздники, спортивные соревнования, деловые завтраки;

- **мероприятия, опосредованно приносящие прибыль**. Это — пресс-конференции, презентации, промоакции, BTL-акции, мероприятия по стимулированию продаж, мероприятия для партнеров, городские праздники, открытия новых торговых центров и тому подобное. Само мероприятие остается затратным для организации, однако качество его проведения влияет на продажи основных товаров и услуг организации;

**- бесприбыльные или планово убыточные мероприятия**. Сюда мы отнесем торжественные приемы, юбилеи, свадьбы, дни рождения и так далее. Мероприятия не преследуют коммерческой цели, прибыли нет, но по определенным причинам организация их проводит.

Приложение 2

Алгоритм организации и проведения корпоративного мероприятия

Приложение 3

Стоимость путевок в санатории-профилактории

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Категория размещения | Стоимость за 1 день, руб. | Стоимость за 21 день, руб. |
| Питание2-х разовое | Питание3-х разовое | Питание2-х разовое | Питание3-х разовое |
| 1 | Высшая категория (Люкс) при проживании 1 чел. | 2215 | 2300 | 46515 | 48300 |
| 2 | Высшая категория (Люкс) при проживании 2-х чел. | 1995 | 2070 | 41895 | 43470 |
| 3 | Проживание в одноместном номере | 1865 | 1940 | 39165 | 40740 |
| 4 | Проживание в двухместном номере | 1646 | 1740 | 34566 | 36540 |
| 5 | Дополнительное место ребенку | 1095 | 1170 | 22995 | 24570 |

Дополнительные услуги

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Цена (руб) | Ед. измерения |
| Баня (до 6 человек) | 400 | 2 часа |
| Сауна  | 130 | 1 чел./ 1,5 час |
| Бассейн  | 80 | 1 чел/ 1 час |
| Простынь, банное полотенце | 10 | шт. |
| Дополнительный веник | 50 | шт. |
| Фитобочка | 150 | 1 сеанс |
| Парковка автомобиля на территории | 50 | 1 сутки |
| Парковка автобуса | 100 | 1 сутки |
| Бадминтон, шахматы, теннис, мяч | От 10 | 1 час |
| Бильярд | 120 | 1 стол /1 час |
| Прокат беговых лыж | 30/100 | 1час/1 день |
| Лыжи горные, сноуборд | 80/200/300 | 1час/0,5 дня/1 день |
| Прокат санок | 10 | 1 час  |
| Катание на снегоходе | 100/200/300 | 1час/0,5 дня/1 день |
| Катание на лошади | 100 | 1 час |
| Прокат коньков | 50 | 1 час |
| Мангал  | 50 | 2 часа |
| Дрова для костра, мангала  | От 50 | 0,1 куб.метр |
| Аренда помещения бара | 200 | 1 час |
| Услуги пищеблока | 200 | 1 час |
| Комплект столовой посуды | От 10 | полдня |
| Утюг, гладильный столик | 15 | 1 час |

Приложение 4

Полезная информация по санаторию-профилакторию

Телефонная связь: При необходимости позвонить в другой номер, Вам надо набрать «1» + номер комнаты или кабинета, с которой хотите установить связь.

Работает сотовая связь фирмы МТС.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Список абонентов | Внутренний | Городской |
| 1 | Главный врач Лебедев Александр Георгиевич | 38-01 | 9-38-01 |
| 2 | Заместитель главного врача Спасенко Людмила Анатольевна | 38-05 | 9-38-05 |
| 3 | Главная медицинская сестра Ковалева Валентина Владимировна | 38-27 | 9-38-27 |
| 4 | Администратор Серкова Татьяна Степановна | 38-80 | 9-38-80 |
| 5 | Врач терапевт Частикова Любовь Валентиновна | 38-11 | 9-38-11 |
| 6 | Врач- физиотерапевт Ракова Ольга Михайловна | 38-12 | 9-38-12 |
| 7 | Психотерапевт Роспускова Марина Александровна | 38-18 | 9-38-18 |
| 8 | Терапевт Юрова Елена Николаевна | 38-35 | 9-38-35 |
| 9 | Терапевт Поликарпова Ирина Геннадьевна | 38-28 | 9-38-28 |
| 10 | Врач-гинеколог Пикурова Елена Геннадьевна | 38-36 | 9-38-36 |
| 11 | Рефлексотерапевт Апанович Валентина Александровна | 38-40 | 9-38-40 |
| 12 | Стоматолог Вахрушева Светлана Михайловна | 38-41 | 9-38-41 |
| 13 | Врач-гирудотерапевт Шаруда Юлия Владимировна | 38-60 | 9-38-60 |
| 14 | Невролог Шаруда Светлана Васильевна | 38-55 | 9-38-55 |
| 15 | Дежурная сестра | 38-20 | 9-38-20 |
| 16 | Процедурный кабинет | 38-56 | 9-38-56 |
| 17 | Кабинет медицинской сестры бассейна и сауны | 38-68 | 9-38-68 |
| 18 | Спелеотерапия, ингаляторий | 38-25 | 9-38-25 |
| 19 | Кабинет массажа | 38-30 | 9-38-30 |
| 20 | Механический массаж | 38-37 | 9-38-37 |
| 21 | Электролечение | 38-38 | 9-38-38 |
| 22 | Лечебные ванны | 38-42 | 9-38-42 |
| 23 | Теплолечение | 38-43 | 9-38-43 |
| 24 | Грязелечение | 38-50 | 9-38-50 |
| 25 | Светолечение | 38-57 | 9-38-57 |
| 26 | ЛФК | 38-59 | 9-38-59 |
| 27 | Фитнес | 38-63 | 9-38-63 |
| 28 | Тренерская | 38-65 | 9-38-65 |
| 29 | Тренерская спортивного зала | 38-75 | 9-38-75 |
| 30 | Бильярдная | 38-62 | 9-38-62 |
| 31 | Детское отделение | 38-44 | 9-38-44 |
| 32 | Фитобар | 38-73 | 9-38-73 |
| 33 | Кофе-бар «Белая чашка» | 38-72 | 9-38-72 |
| 34 | Библиотека | 38-07 | 9-38-07 |
| 35 | Вахта | 38-00 | 9-38-00 |

Приложение 5

ПЛАН

работы культорганизатора на февраль 2009 года

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дата | Время проведения | Наименование мероприятий |
| 03.02. | 14.00-19.00 20.30-21.30 | Караоке «Отдыхаем» Концерт «Ритмы времени» |
| 05.02. | 14.00-21.00 21.00-23.00 | «Зимние песни» «Вечер знакомств» |
| 06.02. | 14.00-21.00 21.00-24.00 | «Любимые песни» «Веселая пятница» |
| 07.02. | 13.00-16.00 16.30-18.00 21.00-24.00 | «Золотые голоса»Кино «Зимняя вечеринка» |
| 10.02. | 14.00-19.00 20.30-21.30 | «Песни для Вас» Концерт А. Небальзина |
| 12.02, | 14.00-21.00 21.00-23.00 | Караоке «Я и компания» Дискотека «Давайте познакомимся» |
| 13.02. | 14.00-21.00 21.00-24.00 | «Поем хором»Танцевальный вечер «Снежная карусель» |
| 14.02. | 13.00-16.00 16.30-18.00 21.00-24.00 | Караоке «Песня и мы»КиноТанцевальный вечер «Ритмы 80-х» |
| 17.02. | 14.00-19.00 20.30-21.30 | «Народные посиделки» Концерт Галины Смачковой |
| 19.02. | 14.00-21.00 21.00-23.00 | «Песни о любви» «Закружимся в вальсе» |
| 20.02. | 14.00-21.00 21.00-24.00 | «Поем о любви» «Снежная пятница» |
| 21.02. | 13.00-16.00 16.30-18.00 21.00-24.00 | «Веселая частушка»Кино «Веселая суббота» |
| 22.02. | 13.00-16.00 16.30-18.00 21.00-24.00 | Песни о Советской АрмииКиноПоздравляем Вас, мужчины! |
| 24.02. | 14.00-19.00 20.30-21.30 | Караоке для душиКонцерт хора «Вдохновение» |
| 26.02. | 14.00-21.00 21.00-23.00 | Поем романсы Танцы 80-х |
| 27.02. | 14.00-21.00 21.00-24.00 | Песни о дружбе «Шире круг» |
| 28.02 | 13.00-16.00 16.30-18.00 21.00-24.00 | Лучшие песни о женщинах Кино«Музыка нас связала»  |

Просмотр видеофильмов - вторник, четверг, пятница, суббота с 18 ч.до 21 ч.

Любителям народных песен и частушек: Вы можете взять баян или гармонь в № 231

**Приложение 6**

**Прейскурант на аренду залов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Зал** | **Размер** | **Цена, руб.** | **Max количество гостей в зависимости от типа размещения столов** |
| **Руб/1 ч** | **Руб/8 ч** | **Руб/12 ч** | **Театр** | **О-форма** | **П-форма** |
| Конференц-зал | 6\*10 | 1000 | 6000 | 9000 | 50 | 20 | 25 |
| Переговорная комната | 4\*4 | 300 | 2000 | 3000 | 10 | 6 | 6 |

**В том числе НДС -18%**

**Более 8 часов аренды в день доплата за каждый последующий час:**

Конференц-зал 750 руб./час

Переговорная комната 250 руб./час

**В стоимость аренды конференц-зала входит:** флипчарт, экран, бумага, стулья с откидными планшетами.

Экскурсионная программа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование экскурсий | Продолжительность | Стоимость руб/чел |
| 1. Катание на лошади | 1 час | 100 |
| 2. Экскурсия в форелевое хозяйство(не менее 3-х чел.) | 2 часа (3 км) | 150 |

**Приложение 7**

**Прейскурант на пользование спортивными сооружениями за один час для отдыхающих в пансионате**

**(зимний период 2009)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Категория заказа** | **Стоимость** **с понедельника по четверг (руб)** | **Стоимость** **с пятницы по воскресенье (руб)** |
|  **Спортивный зал** |
| Аренда до 10 человек | 600 | 700 |
| Аренда до 15 человек | 800 | 1000 |
| Аренда до 20 человек | 1200 | 1400 |
| Аренда до 30 человек | 1800 | 2100 |
| Более 30 человек | 2400 | 2600 |
|  **Бассейн с 8.00 – 16.00** |
| Посещение 1 человека  | 150 | 150 |
|  **Бассейн с 16:00 – 23.00** |
| Аренда до 5 человек  | 700 | 800 |
| Аренда до 10 человек | 900 | 1200 |
| Аренда до 15 человек  | 1200 | 1500 |
| Аренда до 20 человек | 1900 | 2300 |
|  **Аренда пакета услуг** |
| **Бассейн, сауна**Аренда до 10 человекАренда до 15 человек  |  15002000 |  20002500 |
| **Бассейн, сауна, зал**Аренда до 10 человекАренда до 15 человек |  19002600 |  25003000 |

**В том числе НДС -18%.**

**Примечания: При посещение бассейна после 16.00 гости, не желающие присутствия посторонних, оплачивают аренду из расчета не менее 5 человек.**

**Приложение 8**

**Прейскурант на пользование спортивными сооружениями за один час для внешних посетителей пансионата**

**(зимний период 2009)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Категория заказа** | **Стоимость** **с понедельника по четверг (руб)** | **Стоимость** **с пятницы по воскресенье (руб)** |
|  **Спортивный зал** |
| Аренда до 10 человек | 700 | 850 |
| Аренда до 15 человек | 1000 | 1200 |
| Аренда до 20 человек | 1400 | 1700 |
| Аренда до 30 человек | 2100 | 2500 |
| Более 30 человек | 2600 | 3100 |
|  **Бассейн с 8.00 – 16.00** |
| Посещение 1 человек | 200 | 200 |
|  **Бассейн с 16.00 – 23.00**  |
| Аренда до 5 человек  | 1000 | 1200 |
| Аренда до 10 человек | 1500 | 1800 |
| Аренда до 15 человек  | 2000 | 2400 |
| Аренда до 20 человек | 3000 | 3600 |
|  **Аренда пакета услуг** |
| **Бассейн, сауна**Аренда до 10 человекАренда до 15 человек  |  20002500 |  24003000 |
| **Бассейн, сауна, зал**Аренда до 10 человекАренда до 15 человек |  25003000 |  30003600 |

**В том числе НДС -18%.**

**Приложение 9**

**Прейскурант пункта проката**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Категория заказа** | **Продолжительность** | **Стоимость (руб.)** |
| Настольный теннис | до 1 часа | 100 |
| Бильярд | до1 часа | 250 |
| **Прокат** |
| Велосипеды | до1 часа | 200 |
| Бадминтон | до1 часа | 50 |
| Футбольный мяч | 3 часа | 100 |

**В том числе НДС -18%.**

**Прейскурант на пользование зонами отдыха**

**(зимний период 2009)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Категория заказа** | **Продолжительность** | **Стоимость (руб)** |
| **Аренда летнего шатра** **(6 столов, 24 стула)** | **до 6 часов** | **3500**  |
| **Аренда мангальной площадки** **до 5 человек** | **до 3-х часов** | **350** |

**В том числе НДС -18%.**

**Приложение** 10

Для Корпоративных групп

**ВЕСЕННЕЕ ВДОХНОВЕНИЕ!!!**

Весь апрель и май:

**Конференц-залы и площадки** **в Подарок!**

Переговорные комнаты, конференц-залы и беседки для барбекю без ограничения по времени, дням и количеству также:

**Скидка 10%** на банкеты, фуршеты, барбекю.

Только в апреле и мае 2009

СУПЕР-ПРЕДЛОЖЕНИЕ для корпоративных клиентов!

Переговорные комнаты, конференц-залы и беседки для барбекю без ограничения по времени, дням и количеству при заказе дополнительных услуг в данных помещениях.

Внимание. Условия акции действительны при размещении в будние дни с воскресенья по пятницу

**Для корпораций:**

- Конференц-зал до 70 человек

- Переговорные комнаты, пять аудиторий для совещаний и тренингов

- Организация трансфера

- Тимбилдинг

- Пейнтбол

Организация банкета, фуршета, барбекю.

Специальные конференц-пакеты!

**Приложение 11**

БРИФ

НА ПРОВЕДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ EVENT-MARKETING

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | ВОПРОС | ОТВЕТ |
|  | Название компании? |  |
|  | Род деятельности компании? |  |
|  | Год образования компании ? |  |
|  | Дата (период) проведения мероприятия (-й)? |  |
|  | Повод для проведения мероприятия (-й)? |  |
|  | Цели мероприятия? |  |
|  | Задачи мероприятия (-й)? |  |
|  | Место проведения мероприятия (-й)? |  |
|  | Формат мероприятия (презентация, конференция для дистрибуторов, имиджевая акция и т.д.)? |  |
|  | Особенности презентуемого продукта (услуги), отличительные характеристики, на которые необходимо сделать акцент в данном мероприятии? |  |
|  | Отличительные особенности целевой аудитории данного мероприятия? |  |
|  | Основное «сообщение» для целевой аудитории данного мероприятия? |  |
|  | Есть ли сложившиеся традиции проведения подобных мероприятий? Что это за традиции? |  |
|  | Есть ли негативный опыт в проведении подобных мероприятий? Чего следует избегать при организации нынешнего? |  |
|  | ФИО, координаты сотрудников компании, участвующих в принятии решения по организации мероприятия? |  |
|  | Ориентировочный бюджет? |  |
|  | Задачи компании-организатора? |  |
|  | Сроки подачи предложения? |  |
|  |  |  |

**Приложение** 12

БРИФ

НА ПРОВЕДЕНИЕ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | ВОПРОС | ОТВЕТ |
|  | Название компании? |  |
|  | Род деятельности компании? |  |
|  | Год образования компании ? |  |
|  | Дата (период) проведения мероприятия (-й)? |  |
|  | Повод для проведения мероприятия (-й)? |  |
|  | Целевая аудитория мероприятия (количество приглашенных, средний возраст, образование, социальный статус, профессия, количество мужчин и женщин); отличительные особенности ЦА, влияющие на организацию мероприятия? |  |
|  | Цели мероприятия? |  |
|  | Место проведения мероприятия (-й)? |  |
|  | Количество сотрудников в компании? |  |
|  | Как компания формулирует свои корпоративные ценности? |  |
|  | Как компания может определить «собирательный образ» своего сотрудника (например, «молодой, активный, динамичный» или «надежный, стабильный, высоко интеллектуальный» и т.д.)? |  |
|  | Есть ли какие-либо традиционные корпоративные награды, способы поощрения лучших сотрудников? |  |
|  | Есть ли в компании традиции проведения подобных мероприятий? Что это за традиции? |  |
|  | Есть ли негативный опыт в проведении подобных мероприятий? Чего следует избегать при организации нынешнего? |  |
|  | Как Вы можете определить желаемый формат мероприятия (-й)? |  |
|  | ФИО, координаты сотрудников компании, участвующих в принятии решения по организации мероприятия? |  |
|  | Ориентировочный бюджет? |  |
|  | Задачи компании-организатора? |  |
|  | Сроки подачи предложения? |  |
|  |  |  |

**Приложение** 15

Викторина в автобусе

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).

**Приложение** 16

Игры и конкурсы

**Шаблон для игры с прилагательными:**

«Наш... и... Петр Алексеевич (здесь необходимо вписать имя именинника). Поздравляем вас с этим... праздником. Желаем успехов в вашей... работе и в... жизни. Пусть все ваши... начинания имеют... финал. С уважением и... пожеланиями, ваши... сослуживцы».

Немые телефончики.

Желающие принять участие в игре выстраивается в колонну друг за другом. Последний стоящий в колонне участник поворачивается спиной к колонне, лицом к ведущему. Ведущий показывает ему и зрителям написанное на бумаге слово. Задача: по очереди, от последнего до первого игрока, похлопав по плечу впередистоящего, без слов, только мимикой и жестами, объяснить значение слова. Когда следующий участник кивнул, что понял, о чем идет речь, он поворачивается к следующему участнику, хлопает его по плечу и пытается объяснить значение «понятого» слова. И так до конца. Затем опрашиваются все участники игры в обратном порядке: кто что понял. Слова могут быть любыми, например: мухомор, Баба Яга, мартышка, самовар, Медуза Горгона, компьютер, Змей Горыныч, таз с пельменями и т.п.

Крокодил.

Игроки делятся на две команды. Первая команда выбирает какое-нибудь понятие, пословицу, крылатое выражение и показывает его пантомимой, без помощи слов и звуков. Вторая команды пытается с трех попыток угадать, что показывают соперники. Затем команды меняются ролями. Игра ведется на интерес, но можно считать очки за каждое угадывание. Можно загадывать отдельные слова, фразы из известных песен и стихов, пословицы и поговорки, крылатые выражения, сказки, имена известных (реальных или выдуманных) людей, названия книг.

Что делать, если...

Добровольцам предлагают 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?
* Что делать на следующий день после дня рождения?

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.

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, особенно тем, кто иронизировал над попытками именинника найти подарок, можно предложить найти для себя пожелания. 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 шутливые 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.

Не беспокойся: пока ты жив, никто не отнимет твоих дней рождения.

В завершение праздника можно предложить всем участникам шуточное гадание, позволяющее предположить, каким будет их собственный день рождения. Именинник также может участвовать в этом развлечении, гадая на следующий свой праздник.

Шуточное гадание «Волшебный мешок».

Для гадания в мешок или непрозрачный целлофановый пакет складываются различные предметы. Участники по очереди, не глядя, вытаскивают любой предмет! Каждый предмет имеет определенное значение. Полученные предметы участники забирают в качестве подарков.

# Примеры предметов и их значений:

* Сувенирная или шоколадная бутылочка со спиртным. На дне рождения будет большая пьянка.
* Маленькая шоколадка или конфета. На дне рождения будет необыкновенно вкусное угощение.
* Жевательная резинка. Праздник будет очень-очень долгим.
* Хлопушка. На празднике будет много шумного веселья.
* Коробок спичек. День рождения будет полон ярких моментов и зажигательных развлечений.

Для того, чтобы составить свой шаблон, напишите стандартное поздравление и вычеркните из него все эпитеты.

**Приложение 17**

# МЕНЮ

# пикника (шведский стол) из расчета 1200 рублей на человека

Салат - бар - 300 г

* Свежие томаты- 50 г
* Свежие огурчики - 50 г
* Ассорти салатов - 30 г
* Морковка - 30 г
* Кубики свеклы - 30 г
* Сладкая кукуруза - 20 г
* Зеленый горошек - 20 г
* Маринованная капуста "По - Гурийски" (хрустящая белокочанная капуста, маринованная со свеклой, морковью и чесночком) - 50 г
* Ассорти зелени "Колхида" (укроп, зеленый лук, петрушка, кинза, базилик, ассорти листового салата) - 20 г

Салатные заправки - 50 г

* Майонез
* Сметана
* Масло растительное
* Масло оливковое
* Уксус бальзамический

Соленья и маринады -40 г

* Огурцы соленые
* Помидоры маринованные "Черри"
* Чеснок маринованный
* Черемша
* Квашеная капуста с лучком
* Ассорти маслин и оливок

Хлебный буфет - 180 г

* Пирожки с начинкой в ассортименте
* Лаваш армянский
* Лаваш грузинский
* Ржаной хлеб
* Бородинский хлеб
* Пшеничный хлеб

Барбекю (в ассортименте на выбор) - 250 г

* Стейк из царской рыбы, маринованный в цитрусовом маринаде, с дольками лайма - 100 г
* Хан - кебаб (рубленое мясо баранины, жареное с баклажанами) - 100 г
* Шашлык из свинины (классический шашлык с луком, кинзой и острыми специями) - 150 г
* Кебаб из мякоти цыпленка с пряными травами -150 г
* Ассорти "Гриль" (различные колбаски, сосиски, сардельки, шпикачки) - 150 г
* Шашлык из курицы "Тысяча трав" (куриная грудка, маринованная с петрушкой, майораном, шафраном и чесноком) - 150 г
* Куриные крылышки в пикантном медовом маринаде - 150 г

Соусный стол - 50 г

* Соус "Шашлычный" кисло- сладкий
* Соус "Аджика"
* Соус "Тысяча островов"
* Соус "Ткемали"

Гарниры (в ассортименте) - 100 г

* Овощи "Барбекю" (запеченный репчатый лук, помидоры, баклажаны, цуккини, сладкий перец)
* Картофельные дольки, жаренные со сладкой паприкой
* Отварной картофель "По - деревенски" со сливочным маслом и зеленью укропа

Напитки- 600 мл

* Кофе вареный - 150 мл
* Чай (зеленый, черный) - 200 мл
* Минеральная вода "Бон - Аква" (с газом и без газа) - 250 мл
* Сахар, сливки, лимон
1. Перспективы корпоративного (делового) туризма в условиях кризиса. Аналитический отчет по маркетинговому исследованию // Маркетинговая группа Step by Step. - М.: Маркетинговые исследования, 2008. – С.5. [↑](#footnote-ref-1)
2. Там же. – С.6. [↑](#footnote-ref-2)
3. О состоянии и перспективе развития корпоративного туризма в Российской Федерации. (Аналитический доклад). – М.: Бюллетень Счетной палаты Российской Федерации, 2005. – С.16. [↑](#footnote-ref-3)
4. Подобедова Л. Сказка странствий: Кто поможет российскому бизнесмену прокатить делового партнера / Л.Подобедова - 2006. - №420 – С.26. [↑](#footnote-ref-4)
5. Современные тенденции развития туристического бизнеса // БИКИ. - 2003. - №96. - С.1,4. [↑](#footnote-ref-5)
6. Там же. [↑](#footnote-ref-6)
7. О состоянии и перспективе развития корпоративного туризма в Российской Федерации. (Аналитический доклад). – М.: Бюллетень Счетной палаты Российской Федерации, 2005. – 163 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Перспективы корпоративного (делового) туризма в условиях кризиса. Аналитический отчет по маркетинговому исследованию // Маркетинговая группа Step by Step. - М.: Маркетинговые исследования, 2008. - 25 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Маркетинговое исследование и анализ российского рынка делового (корпоративного) // Маркетинговая группа Step by Step. - М.: Маркетинговые исследования, 2008. - 98 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Там же. [↑](#footnote-ref-10)
11. **Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event-management** / А.Шумович. - М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2007. – С.15. [↑](#footnote-ref-11)
12. **Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event-management** / А.Шумович. - М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2007. – С.32. [↑](#footnote-ref-12)