

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владивостокский государственный университет»  
Академический колледж

## ОТЧЕТ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

программы подготовки специалистов среднего звена  
43.02.16 «Туризм и гостеприимство»

период с «14» июня 2024 г. по «27» июня 2024 г.

Студент группы  
С-ТГ-23-Т1

Михайлов

М.А.Михайлова

Наименование предприятия: ИП «Центр горящих туров»

Руководитель практики  
от предприятия

Иванова

Е.С. Иванова

Отчет защищен:  
с оценкой отлично

Руководитель  
практики от ОО

Ермолович

Л.О. Ермолович

Владивосток 2024

## Содержание

Введение	3
1 Общие сведения о деятельности предприятия ИП «Центр горящих туров»	5
1.1 История создания и развития предприятия ИП «Центр горящих туров»	5
1.2 Учредительные документы, организационно-правовая форма и форма собственности предприятия	6
1.3 Организационная структура и взаимодействие подразделений	10
1.4 Основные задачи, виды деятельности (услуг) ИП «Центр горящих туров»	12
1.5 Перспективы предприятия	12
2 Организационно-технологические аспекты деятельности ИП «Центр горящих туров»	14
2.1 Анализ деятельности предприятия	16
2.2 Анализ организации обслуживания клиентов на предприятии Культура предприятия	19
2.3 Информационные технологии предприятия.....	.....
3 Технология продвижения и стимулирования продаж туристского продукта	16
4 Система обеспечения безопасности	18
5 Технология формирование профессиональных компетенций	20
6 Индивидуальное задание	32
Заключение	34
Список использованных источников	36
Приложение А. Схема проезда к ИП «Центр горящих туров»	37
Приложение Б. Лого компании	38
Приложение В. Заявка на бронирование	39

## Введение

В современном мире туризм является одной из самых популярных и быстрорастущих отраслей экономики. Он представляет собой путешествия людей в различные места с целью отдыха, развлечения, познания культуры и исследования новых мест. Туризм имеет свои особенности, которые делают его уникальным и привлекательным для многих людей.

Туризм может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на окружающую среду и культурное наследие. С одной стороны, туристическая индустрия может способствовать сохранению природных и культурных ресурсов, так как они являются основными привлекательными моментами для туристов. С другой стороны, неправильное использование и перенаселение туристических мест может привести к истощению ресурсов, загрязнению окружающей среды и разрушению культурного наследия.

В настоящее время развитие туризма в России сдерживается комплексом факторов: низким профессионализмом, высоким налогообложением, экономической нестабильностью и т.д. Однако по прогнозам специалистов наша страна в состоянии войти в число регионов наиболее популярных среди туристов. Для успешной работы туристского бизнеса требуется осуществить значительные инвестиции в инфраструктуру отрасли, подготовить квалифицированные кадры, научить предпринимателей успешно конкурировать на этом рынке, организовать более эффективную помощь государства.

Туристский бизнес предполагает сложную систему отношений между поставщиками и потребителями соответствующих услуг, между турфирмами и их конкурентами, а также между партнерами по бизнесу. Деятельность турфирмы на рынке включает: выбор рыночной ниши; разработку туристского продукта; определение объема оказываемых услуг; совершенствование ценообразований; расширение рекламной деятельности; научных исследований; привлечение инвестиций; взаимодействие с другими компаниями; взаимоотношения с государственными органами.

В целом, особенности туризма делают его уникальной и важной отраслью экономики, которая требует внимания и управления для достижения устойчивого развития и максимальной пользы для всех заинтересованных сторон.

Туризм функционирует благодаря взаимодействию между туристами, туристическими компаниями, государством и местным населением. Он способствует развитию экономики, культуры и социальной сферы. Туризм имеет большое значение для развития стран и обогащения жизни людей.

Место прохождения практики – Турагентство «Центр горящих туров». Оно образовано в 2014 году.

Центр Горящих туров занимает лидирующие позиции на Российском туристическом рынке, обслуживает более 17 тыс. клиентов в год, предлагая отдых в 180 странах мира.

Целью производственной практики является формирование у обучающихся общих и профессиональных компетенций, соответствующих виду профессиональной деятельности, приобретение практического опыта работы по специальности.

Задачами практики являются:

- формирование у обучающихся комплексного представления о специфике работы туристского предприятия;
- изучение организационных процессов, связанных с предоставлением услуг по предоставлению туроператорских и турагентских услуг,
- освоению профессии рабочего, должности служащего (Ассистент экскурсовода (грида)); функциональных процессов, связанных с предоставлением экскурсионных услуг;
- освоение процессов, связанных с работой туроператорской, турагентской фирмой;
- проведением маркетинговых исследований рынка туристских услуг;
- формированием туристских продуктов;
- проведения маркетинговых исследований
- приобретение опыта работы по предоставлению туроператорских, турагентских услуг;
- освоению профессии рабочего, должности служащего (Ассистент экскурсовода (грида));
- проведению маркетинговые исследования рынка туристских услуг;
- созданию туристских продуктов;
- развитие навыков работы с потребителями и туроператорами по выстраиванию межличностного, делового общения, оформлению туристской документации;
- содействие формированию личностных качеств, обуславливающих устойчивый интерес, активное и творческое отношение к работе специалиста по туризму;
- содействие формированию личностных качеств, обуславливающих устойчивый интерес, активное и творческое отношение к работе в должности служащего (ассистент экскурсовода (грида));
- сбор, обобщение и систематизация материалов для написания отчета по производственной практике.

Объект анализа – туристская компания «Центр горящих туров»

В процессе прохождения практики я ознакомилась с работой в компании, расширила круг знаний в этой сфере, изучила все аспекты и тонкости работы в офисе на предприятии.

# 1 Общие сведения о деятельности предприятия «Центр горящих туров»

## 1.1 История создания и развития предприятия «Центр горящих туров»

Название компании: Турагентство «Центр горящих туров». Местонахождение: 672038, г. Чита, ул. Шилова д.35, оф.3, Часы работы: понедельник-пятница 10:00-21:00; суббота-воскресенье 10:00-20:00; Телефоны: +79144781116, факс: 89144745210 (Приложение А).

В качестве примера для исследования было выбрано предприятие «Центр горящих туров»

Тур центр группы компаний «Центр горящих туров» - многопрофильная туристическая компания, предоставляющая полный комплекс туристических услуг. Опыт работы в сфере туризма, долгосрочная работа с надежными туроператорами и зарубежными партнёрами - гарантия путешествий. Центр Горящих туров, являясь одним из признанных лидеров российского рынка путешествий и туризма, предлагает отдых в самых красивых местах Турции, Египта, Туниса, Греции, Индии, Таиланда, Индонезии, Иордании, Израиля, Китая, Андорры, Доминиканы, Кипра, Италии, Испании, Кубы, ОАЭ, Вьетнама, Мексики, Болгарии, Марокко, Мальдив, Грузии, Азербайджана, Армении, Танзании и Ямайки [1].

Турфирма «Центр Горящих Туров» является членом в Объединении туроператоров в сфере выездного туризма «Тур помошь», сотрудничает с такими фирмами как «Пегас», «Teztour». Самое примечательное то, что фирма разрабатывает и продаёт путёвки по Забайкальскому краю, региону, где турфирма и была открыта. Турфирма более ориентирована на средне бюджетный туризм.

Количество туристов, выбирающих отдых с Центром Горящих Туров постоянно растет, а это лучшее подтверждение высококачественного обслуживания и профессионализма сотрудников фирмы.

Основные направления деятельности фирмы: Международный туризм. В настоящее время турагентство работает по странам Европы, Азии и России. Среди самых популярных отмечены путёвки в Турцию, Египет и Мальдивы. Лого агентства представлено в приложении Б.

Можно сделать вывод что, основная цель предприятия - обеспечить клиентам качественный и комфортный отдых, а также предоставить им возможность познакомиться с различными культурами и достопримечательностями мира. Компания также стремится предложить конкурентоспособные цены и высокий уровень обслуживания.

## 1.2 Учредительные документы, организационно-правовая форма и форма собственности предприятия

Взаимоотношения между турфирмами - разработчиками туристских услуг и другими участниками туристского рынка (турагентами, перевозчиками, владельцами средств размещения, предприятий питания, организаций, предоставляющих экскурсионные и иные услуги) регулируются договорами. Наиболее важный из них, устанавливающий взаимоотношения между туроператором и турагентом, называется агентским договором или соглашением.

Этот документ предусматривает передачу права на продажу туристских услуг от туроператора к турагенту от имени и за счет производителя. Турагент может продавать туристские услуги туроператора от своего имени, но при этом между ними должен быть заключен соответствующий договор. В договоре, заключаемом между туроператором и турагентом, должны содержаться следующие сведения:

- условия продвижения и реализации турагентом туристского продукта;
- полномочия турагента на совершение сделок с туристами и (или) иными заказчиками от имени туроператора;
- условие, предусматривающее возможность (невозможность) заключения турагентом субагентских договоров;
- порядок взаимодействия туроператора и турагента в случае предъявления им претензий туристов или иных заказчиков по договору о реализации туристского продукта;
- условие, предусматривающее возможность осуществления выплат туристам страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии в случае заключения договора о реализации туристского продукта между туристом и турагентом;
- взаимная ответственность туроператора и турагента, а также ответственность каждой из сторон перед туристом или иным заказчиком за непредставление или представление недостоверной информации о туристском продукте, за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Агентское соглашение часто имеет условие, обязывающее агента не вступать в деловые отношения с другими фирмами и не продавать туристские услуги других фирм. Если туроператор предоставляет турагенту монопольное право продажи туристских услуг (например, туры определенного направления), турагент называется генеральным агентом. Агентские соглашения заключаются при соблюдении некоторых обязательных условий, в частности при определенном размере оборота турагентства, при достаточной квалификации персонала. Соответствие этим требованиям устанавливается туроператором при анализе

необходимых документов или при инспекторской проверке. Иногда для получения агентского соглашения требуется рекомендация нескольких турагентств, сотрудничающих с туроператором. Для гарантии возврата вложенных средств (в случае утраты бланков билетов, при банкротстве фирмы) туроператор иногда использует депозит турагентства. Турагентство «Центр горящих туров», имеет договора почти со всеми туроператорами. В их числе: Анекс, корал, Тез тур, Пегас(бабр тур), Санмар, Фан сан, Русский экспресс, Библио глобус и тд. Все договора и агентские соглашения хранятся в отдельном шкафу у директора. Срок действия договора между ТО и ТА год. Каждый год договор нужно перезаключать.

Вывод: компания имеет большой арсенал договоров с крупными туроператорами, каждый год они их перезаключают.

К документам внутреннего распорядка турагентства «Центр горящих туров» относятся:

- отношения туристской фирмы с персоналом (личные дела сотрудников, трудовые договоры, должностные инструкции, приказы по найму, продвижение по службе, увольнению, предоставлении отпусков и т.д.);
- организационные вопросы текущей деятельности фирмы (штатное расписание, график рабочего дня, организационная структура фирмы, схемы взаимоотношения между отделами);
- проблемы экологичности и безопасности (правила пожарной безопасности на рабочем месте, планы эвакуации в случае пожара и т.д.).

Трудовые договоры хранятся у директора в шкафу. Хранятся до момента расторжения договора. График работы хранится на стенде, каждый месяц обновляется. Правила пожарной безопасности, план эвакуации расположены рядом с уголком потребителя.

Важным элементом обслуживания клиента является документальное оформление взаимоотношений. При этом различают документы для оформления заказа туриста; документы, удостоверяющие личность клиента и непосредственно документы для клиента по организации туристского путешествия. От правильности их заполнения будет зависеть отдых клиента туристической компании. Кроме того, с 1 июня 2007 года вступили в силу 10 поправки к ФЗ от 24 ноября 1996г. №132-Ф «Об основах туристской деятельности», с чем связано изменение формы туристической путевки и договора с туристом.

Важной составляющей в деятельности менеджера туристского агентства является умение быстро и грамотно оформить все необходимые для совершения поездки документы. Их перечень невелик, а содержание имеет стандартные формы, корректирующиеся в зависимости от специфики и условий тура. Договор и памятка подписываются туристом и руководителем фирмы, адресные данные и контактный телефон туриста в договоре обязательны.

Кроме турпутевки туристу выдаются сопроводительные документы, необходимые для осуществления турпоездки - туристический(е) ваучер(ы), проездные документы (билеты), страховой полис, а также иные предусмотренные договором тур фирмы с туристом документы, устанавливающие права на заказанные услуги и/или содержащие необходимую для поездки информацию, включая рекомендации о правилах поведения и обеспечения личной безопасности во время совершения турпоездки. Все сопроводительные документы выдаются под личную распись туриста. Итак, основными документами, остающимися у туристов после совершения покупки туристской путевки, остаются:

- договор о туристском обслуживании;
- туристский ваучер;
- страховой полис;
- памятка туриста;
- проездные документы.

Договор о туристском обслуживании - соглашение между потребителем туристской услуги (туристом) и туроператором или турагентом, реализующим пакет услуг. Договор заключается в письменной форме и содержит существенные условия договора, в том числе достоверную информацию о реализуемом пакете услуг, розничной цене и порядке оплаты, а также определяет взаимные права и обязанности сторон при организации и проведении поездки (путешествия).

Настоящий договор содержит: номер, дату и место заключения договора, наименование продавца с указанием его организационно-правовой формы и номер лицензии на право осуществления международной туристской деятельности; фамилию, имя, отчество туриста, его адрес, данные российского паспорта, прочие реквизиты; предмет договора (оказание туристской услуги); условия предоставления туристской услуги; права, обязательства и ответственность сторон; стоимость (порядок исчисления стоимости) договора, порядок и форма платежей; ответственность сторон, порядок вступления договора в силу и срок его действия; порядок и сроки предъявления претензии, заключительные положения, юридические и банковские реквизиты продавца, подписи сторон; печать продавца.

Договор о туристском обслуживании продавца тура с клиентом - является основным документом, устанавливающим взаимные обязательства сторон.

Так же к договору о туристском обслуживании должны быть приложения, например: Заявка (Приложение В)., которая содержит лист бронирования; информацию о туристах; авиаперелет; размещение по маршруту; трансфер; стоимость тура; дополнительные условия; сумму к оплате и вид платежа; Приложение 2: Условия, предусматривающие возможность

осуществления выплат туристам страхового возмещения по договору страхования ответственности Туроператора. Все договора с туристами хранятся у менеджеров в шкафу на рабочем столе по месяцам. Хранятся 5 лет.

**Туристский ваучер** При оформлении покупки тур туриstu выдается на руки туристский ваучер Туристский ваучер - документ - распоряжение туроператора своему контрагенту (принимающей стороне) о предоставлении туриstu (в соответствии с заключенным договором) туристского обслуживания с гарантией его оплаты последним в установленном порядке. Ваучер содержит полный и конкретный перечень оплаченных туристом услуг, которые 12 должны быть ему предоставлены. На основании ваучера проводится урегулирование взаиморасчетов между принимающей и направляющей сторонами. Форма ваучера определяется указанными выше сторонами. Ваучер устанавливает право туриста на услуги, входящие в турпакет, и подтверждает факт их оказания.

Вывод: «Центр горящих туров» достаточно хорошо владеют всеми документами, у них огромный список заключенных договоров с крупными туроператорами. Компания соблюдает все условия договора и несет взаимную ответственность с туроператорами. Так же они дают все необходимые документы туристам и помогают им с их оформлением.

### 1.3 Организационная структура и взаимодействие подразделений

Организационная структура – это состав, взаимосвязь и соподчиненность самостоятельных управлеченческих подразделений и отдельных должностей. В рамках организационной структуры предприятия выделяются и производственная структура.

Структура управления определяется составом задач органа управления предприятия, характером их специализации и формами деятельности таких органов. Организационная структура характеризуется совокупностью рабочих мест, должностей органов управления и производственных подразделений, обеспечивающих движение стратегических целей предприятия. Структура управления формально закрепляется Уставом предприятия и документально оформляется должностными инструкциями и специальными положениями об отраслях и службах.

Производственная структура управления определяется составом его производственных звеньев и формой их взаимосвязи при осуществлении производственных процессов.

Персонал фирмы - это совокупность физических лиц, состоящих с фирмой, как юридическим лицом, в отношениях, регулируемых договором найма. В таких отношениях могут состоять не только наемные работники, но и физические лица - собственники или совладельцы фирмы, если они, помимо причитающейся им части доходов, принимают участие в деятельности фирмы своим личным трудом и получают за это соответствующую оплату.

Турфирма содержит на борту 6 человек. Каждый сотрудник обязан соблюдать Дресс-код. Персонал приятен и доброжелателен в отношении коллег и клиентов. Так же профессионален в своей сфере, каждый сотрудник оснащен необходимым техническим оборудованием для работы с клиентами.

Форма бизнеса «Индивидуальный предприниматель» [2].

Организационная структура представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Организационная структура предприятия

Турфирма «Центр горящих туров» активно использует компьютерные технологии – ею используется информационная компьютерная система «Туристский офис», которая значительно ускоряет все расчеты и формирование документов. Компьютеры всех сотрудников связаны в локальную сеть, имеют подключение к Интернету. Работает система, которая обеспечивает ввод, редактирование и хранение информации о турах, гостиницах, клиентах, о состоянии заявок. Программа позволяет обеспечить вывод информации в форме различных документов: списков туристов, описаний туров, гостиниц, может рассчитывать стоимость туров с учетом курса валют, скидок, так же автоматически производится оплата туров, позволяет получить финансовую отчетность, имеет другие возможности.

Управленческая структура «Центр горящих туров» имеет высококвалифицированных работников с большим опытом работы. Для работы с клиентами компания имеет собственный, современный офис, полностью оснащенный необходимым техническим оборудованием и обширной информацией в виде буклетов, проспектов и наглядной информации.

Вывод: Сотрудники турфирмы соблюдает дисциплину, это говорит об их ответственности и уважении. Используют последние технологии в работе, не отстают от своих конкурентов.

#### **1.4 Основные задачи, виды деятельности (услуг) предприятия**

Компания специализируется в области организации зарубежного отдыха, а также туров в Сочи, предлагает культурно-познавательные, лечебно-оздоровительные, автобусные, экологические, приключенческие, горнолыжные туры, занимается образовательным и молодежным туризмом.

Компания предоставляет клиентам разнообразный выбор направлений: индивидуальные и групповые туры, деловые поездки, оздоровительный туризм, активный отдых, пляжный туризм и многое другое.

Особой популярностью пользуются туры в Хайнань и Маньчжурию

Компания стремительно развивается на рынке туристских услуг Забайкальского края. Туристы являются потребителями основных, дополнительных и сопутствующих услуг. Основные туристские услуги регламентируются договором на туристское обслуживание и путевкой. К таким услугам относятся: размещение, питание, транспортные услуги, включая трансферты и экскурсионные услуги.

Турагентство «Центр Горящих туров» сотрудничает с гостиницами г.Чита, такими как: «Монблан 4\*», «Grand-City 3\*», «Аркадия 4\*»

Предприятие ориентировано как на внутренний рынок (туры в Сочи), так и международный (туры заграницу). Рынок туристских услуг в Чите является конкурентным, в городе насчитывается более 30 турагентств. Несмотря на конкуренцию, данное предприятие является сильным игроком на рынке туруслуг, о чем говорит его репутация и крайне положительные отзывы драгоценных клиентов.

В деятельность турцентра «Центр горящих туров» входят следующие функции:

- продажа туров напрямую туристам или через турагентов;
- оформление виз;
- комплектация туров по договорам с поставщиками услуг в соответствии с потребностями туристов;
- обеспечение функционирования маршрутов;
- калькуляция туров по всем возможным маршрутам;
- поиск клиентов: посредством рекламы, личного контакта и прочих маркетинговых приёмов турфирмы ищут новых потребителей реализуемого ими продукта;

- работа с клиентами: непосредственно предоставление услуг, ведение сопровождающей туризм документации, обеспечение безопасности и страховки, анкетирование и ведение опросов о качестве услуг;
- диверсификация видов предоставляемых услуг;
- подготовка, подбор и назначение на маршруты кадров, выполняющих функции контакта с туристами, координации и контроля за выполнением программ обслуживания (гидов-экскурсоводов, инструкторов, аниматоров, методистов и т.д.);
- постоянная оперативная связь с туристами во время обслуживания, решение возникающих вопросов.

Вывод: Компания предоставляет клиентам разнообразный выбор направлений, выполняют огромное количество функций, благодаря чему, данное предприятие является сильным игроком на рынке туруслуг.

### 1.5 Перспективы предприятия

Туристическая индустрия является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Перспективы туристического предприятия весьма обширны и многообещающи.

Во-первых, рост мировой популяции и увеличение уровня жизни во многих странах приводят к увеличению числа людей, готовых путешествовать. Это создает огромный спрос на туристические услуги и открывает новые возможности для развития предприятий в этой сфере.

Во-вторых, развитие технологий и интернета значительно упрощает процесс планирования и бронирования путешествий. Современные туристические предприятия активно используют онлайн-сервисы и социальные сети для привлечения клиентов и продвижения своих услуг. Это позволяет им достичь большей аудитории и увеличить объем продаж.

В-третьих, разнообразие туристических направлений и видов отдыха также способствует развитию туристического бизнеса. Клиенты все больше стремятся к нестандартным и экзотическим путешествиям, что открывает новые возможности для создания и продвижения новых туристических продуктов.

Кроме того, рост экологического сознания и интерес к экологически чистому отдыху создают потребность в развитии экотуризма. Туристические предприятия, ориентированные на экологические ценности и предлагающие экологически чистые услуги, могут ожидать роста спроса на свои услуги.

Наконец, развитие международных связей и упрощение визового режима также способствуют росту туристической индустрии. Открытие новых рынков и расширение географии потенциальных клиентов позволяют туристическим предприятиям увеличить свою клиентскую базу и увеличить прибыль.

ИП «Центр горящих туров» в городе Чита имеет огромные перспективы для развития и привлечения большего числа туристов в собственный город. Так как Чита - это крупный исторический и культурный центр Забайкальского края, который обладает уникальными достопримечательностями и привлекательным природным окружением, а также имеет богатую историю, связанную с освоением Сибири и строительством Транссибирской магистрали. Это привлекает множество исторических и культурных туристов, которые интересуются историей России и хотят посетить места, связанные с этими событиями. Туристическое предприятие может предложить экскурсии по историческим объектам, таким как Читинская крепость, музей истории города и другие достопримечательности.

Город расположен в живописном природном регионе Забайкалья. Здесь есть горы, озера, реки и заповедники, которые привлекают любителей активного отдыха и экологического туризма. Туристическое предприятие может организовывать походы, рыбалку, охоту и другие природные виды отдыха для туристов.

Чита является важным транспортным узлом на Транссибирской магистрали. Множество туристов проезжают через Читу во время своих путешествий по России. Туристическое предприятие может предложить различные услуги для таких туристов, включая проживание, питание, экскурсии и транспортное обслуживание.

Кроме того, развитие международных связей и упрощение визового режима также способствуют росту туристической индустрии в Чите. Открытие новых рынков и привлечение иностранных туристов может стать дополнительным источником дохода для туристического предприятия.

Перспективы развития туристского бизнеса невозможны без сокращения рисков. Да, турфирмы не могут существенно повлиять на внешнюю среду, например, на уровень жизни или на политическую ситуацию. Но им под силу приспособиться к этой среде.

Для сглаживания экономических рисков, можно использовать специальные предложения для группы клиентов с меньшей платежеспособностью. Для тех, кто хочет побывать в Европе, это может быть тур по Чехии, Венгрии и Словакии. Возможны также такие варианты, которые можно подобрать на наиболее выгодных условиях. Для желающих посетить Азию достаточно недорогими являются путевки в Шанхай (Китай) или в Тайвань.

Для сглаживания валютных рисков применяется хеджирование. Для сглаживания политических рисков важно находиться в курсе последних новостей, исследовать положение

дел в странах, куда продаются путевки, чтобы, по возможности, отказываться от слишком рискованных вариантов. Также необходимо находиться в курсе последних нормативно-правовых актов, законодательства, как России, так и стран, куда компания отправляет туристов.

Стратегической целью развития туристической индустрии в России можно назвать создание конкурентоспособного на мировом рынке туристического продукта, способного максимально удовлетворить туристические потребности населения страны, обеспечить на этой основе комплексное развитие территорий и их социально-экономических интересов при сохранении экологического равновесия и историко-культурного состояния окружающей среды.

Очень важным для развития туризма в России и успешной деятельности является создание пакетных туров внутри страны. Туристы любят путешествовать организованно: группами, с приездом и размещением, экскурсионной программой. Такие путешествия гораздо экономичнее для туристов. Поэтому важным является создание туров на Эльбрус, в Долину гейзеров, остров Кижи, озеро Байкал, город Сузdalь и т.д.

Также следует наладить пляжный туризм. Ведь если клиент приходит в турагентство и спрашивает, где он может отдохнуть на пляже, ему чаще всего предлагают поехать за границу, в то время как в России есть такие места, как Сочи и Крым.

Следует отметить, что Всемирная туристическая организация к 2025 году прогнозирует рост доли рынка во въездном туризме России с 1,9% до 2,9%. Количество международных поездок прогнозируют в количестве 47,1 млн. Но для такого роста необходимо создание условий для становления туризма в России как высокодоходной отрасли экономики, что будет способствовать успешному реформированию всей экономической системы России.

Постепенное увеличение количества работающих, обеспечения более высокого дохода на каждого члена семьи, повышение продолжительности оплачиваемого отпуска и гибкость рабочего времени постепенно расширят сегменты туристического рынка (как поездки с целью отдыха и в период отпусков, посещение тематических парков и культурных мероприятий, осуществление деловых поездок, кратковременных путешествий и маршрутов выходного дня и т.д.

Одним из важнейших факторов, который влияет на развитие как внутреннего, так и международного туризма, является благосостояние населения. Ежегодное увеличение доходов граждан России приведет к более интенсивной туристической деятельности и, в частности, к увеличению количества потребителей с высокими доходами. В будущем население России будет характеризоваться как имеющее повышенное качество жизни. Отдых,

путешествия, искусство, культура станут основными элементами, которые заполнят свободное время человека.

Вывод: В целом, перспективы турагенства обширны. Однако, для успешного развития необходимо активно продвигать город как туристическую дестинацию, создавать уникальные туристические продукты и услуги, а также поддерживать качество обслуживания на высоком уровне.

## 2 Организационно-технологические аспекты деятельности ИП «Центр горячих туров»

### 2.1 Анализ деятельности ИП Иванова Екатерина Станиславовна «Центр горячих туров»

Основные особенности и характерные черты фирмы: Турфирма «Центр Горячих Туров» является членом в Объединении туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь», сотрудничает с такими фирмами как «Пегас», «Tez-tour».

Самое примечательное то, что фирма разрабатывает и продаёт путёвки по Забайкальскому краю, региону, где турфирма и была открыта. Турфирма более ориентирована на средне бюджетный туризм. Оценка технической оснащенности фирмы: Техническая оснащенность фирмы на высоком уровне за счёт комплексов нормативных мероприятий, которые регламентируют конструкторскую и технологическую подготовку всего производства в самой турфирме.

Нагрузка турфирмы: В летний сезон – Крым, Вьетнам, Таиланд, Китай, Турция. В зимний сезон – Египет, Байкал, Алханай, Китай.

Доступность в транспортном отношении: Легкодоступна, находится в центре г. Читы. Характеристика объекта: Находиться в углу фасада здания, имеет привлекающую внимание вывеску и каменный порог.

Благодаря прямой аккредитации в качестве агента IATA (Международная Ассоциация Авиатранспорта) и ТКП (Транспортно-Клиринговая Палата), лидирующим позициям по объему продаж всех авиаперевозчиков вылетающих из УРФО, а также одной из лидирующих позиций по объему продаж авиабилетов в России (7 место в стране)\* Мы можем предлагать нашим агентам условия принципиально недостижимые для других участников рынка. Отдаем до 100% собственного комиссионного вознаграждения Даём комиссию с авиабилетов компании «Аэрофлот» Не требуем депозитов Не устанавливаем денежных лимитов на выписку Даём отсрочку платежей за выписанные билеты от 1 дня Не взимаем абонентской платы за использование системы Не берем сборов за выписку Таким образом, в отношении финансовой выгоды мы готовы предлагать вам исключительные условия для Вашего роста и взаимовыгодного сотрудничества.

Также немаловажным фактором является процесс продажи туристского продукта. Процесс обслуживания и продажи туристского продукта взаимосвязаны между собой. Чем качественнее мы будем обслуживать клиента и продавать ему товар, тем больше вероятность,

что он его купит и придет в следующий раз. Существует несколько факторов, определяющих уровень обслуживания клиентов, которые выделяет В.Г.Гуляев:

1. Наличие комфортабельного офиса и средств для качественного обслуживания. Традиционным местом продаж турпродукта является офис фирмы. От его состояния во многом зависит эффективность туристской деятельности. Чистота, аккуратность, наличие офисной мебели, оргтехники, а также квалифицированный и доброжелательный персонал – все это в совокупности располагает потенциальных клиентов и оказывает влияние на конкурентоспособность реализуемых товаров. В соответствии с вышеуказанным проектом стандарта регламентированы требования к офису турфирмы:

- оформление помещений для посетителей и персонала. Офис должен иметь оборудованные рабочие места для персонала; техническое обеспечение оперативной деятельности (средства связи, включая факсимильную связь, компьютер, копировальную технику); оборудование для хранения ценных бумаг; сидячие места для посетителей;
- наличие информации для потребителей. В доступном для обозрения месте следует расположить копию свидетельства о государственной регистрации; копию лицензии на право осуществления туристской деятельности; копию сертификата соответствия; рекламные проспекты, каталоги и другие рекламные средства, разобранные по турам; вывеску с информацией о графике работы;
- поддержание оптимального микроклимата (температура и влажность воздуха).

Удобные подходы к офису фирмы.

2. Метод продажи. Процесс продажи туристского продукта включает:

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

Обслуживание клиента не ограничивается элементами продажи. Накануне путешествия работники фирмы по телефону напоминают туристу о предстоящей поездке. После окончания тура следует выяснить мнение туриста о путешествии, определить негативные моменты и так далее. Все недочеты, зависящие от вас, постараться устраниТЬ, а недочеты, не зависящие от вашей работы, принять к сведению и учесть на будущее. Разделите вместе с клиентом радость от поездки.

Стремясь к расширению сбыта, турфирмы используют разнообразные формы контакта с потребителями. Личный контакт сотрудников турфирмы с клиентами может осуществляться в офисе или других местах нахождения покупателей, с помощью переговоров по телефону,

выступлений на радио и телевидении. При этом эффективность продажи в значительной степени зависит от квалификации и личной заинтересованности продавца и внимания к клиенту. Косвенный контакт возможен в различных вариантах. Например, путем рассылки почтовых отправлений (писем, рекламных проспектов и тому подобное) потенциальным клиентам. Контакт через агентов. В туристском бизнесе есть своя специфика. Многие турфирмы при отправке группы туристов дают скидку агенту в виде одного бесплатного места на 10-15 человек в зависимости от тура.

3. Квалификация персонала. В России требования к персоналу туристской фирмы должны быть приведены в утвержденных руководителем должностных инструкциях или иных документах, определяющих обязанности сотрудника. Требования подразделяются на обязательные и рекомендательные. К обязательным требованиям относятся:

- знание работником своих должностных обязанностей;
- знание Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей»;
- знание нормативных и законодательных актов РФ в области туризма;
- наличие стажа работы в туризме или смежных с ним областях деятельности;
- знание туристских формальностей;
- знание иностранного языка, используемого в деятельности туристской фирмы.

А к рекомендательным относятся:

- наличие специального образования в сфере экономики и менеджмента туризма;
- регулярное повышение квалификации персонала;
- знание материалов, рекомендаций и других документов международных туристских организаций.

Таким образом, персонал должен уметь дать четкий, точный ответ на поставленный посетителем вопрос, владеть информацией, необходимой для потребителя и постоянно ее актуализировать. Сотрудники имеют огромную мотивацию для работы. Например, за выполнение личностного плана положена премия. Если выполняется план три раза подряд, то сотрудник имеет право полететь в рекламный тур за счет компании в любую точку мира. В данном турагентстве сотрудники работают на высоком уровне. Имеют огромное количество постоянных туристов. Каждый турист остается 26 довольный и благодарный менеджерам за организованный отдых. Регулярно оставляют очень теплые отзывы на 2гис.

## 2.2 Анализ организации обслуживания клиентов на предприятии. Культура предприятия

Сервис клиентов в компании «Центр горящих туров» на высоком уровне. Отзывчивость и радушие менеджеров доставляет удовольствие клиентам фирмы. Яркие описания туров с фотографиями, подробное описание страны, помочь в выборе путешествия клиенту оказывает

опытный менеджер. С большим вниманием и ответственностью относятся ко всем пожеланиям и предложениям. Поэтому компания имеет своих клиентов, а также приобретает новых.

За время работы в компании был выделен спрос на Китай, охватываются все возрастные группы и виды отдыха. Особое внимание менеджеры департамента уделяют сезонности, так как в зависимости от времени года спрос на туры в различные страны, а также на виды отдыха заметно изменяется. Персонал туристского предприятия «Центр горящих туров» это сплоченная команда профессионалов, которые отвечают следующим требованиям. Сотрудники имеют профессиональную подготовку и квалификацию, знают законодательные и нормативные акты, формальности международных норм в сфере туризма, материалы и документы международных туристских организаций, иностранный язык в объеме, который соответствует выполняемой работе. Персонал турфирмы «Центр горящих туров» способен дать четкие, точные ответы на поставленные туристами вопросы. Они владеют информацией, необходимой для потребителя, и постоянно ее активизируют.

Менеджеры турфирмы ежегодно повышают свою квалификацию на специальных курсах и семинарах. А также имеют стаж работы в туризме, и знают свои должностные обязанности. Специфика работы коллектива предприятия состоит в том, что результатом работы есть не продукт, а услуга. Процесс обслуживания происходит с особой четкостью и высокой организацией работы, которая обеспечивает высокий уровень культуры обслуживания и максимальное удовлетворение потребностей клиента. Индивидуальный характер туристского обслуживания обуславливает продолжительный контакт с потребителем.

К менеджерам туристских предприятий предъявляются специфические требования, такие как, понимание природы управленческой работы и процессов менеджмента, знание должностных и функциональных обязанностей, путей достижения поставленных целей и повышения эффективности работы предприятия. В том числе, умение пользоваться современными информационными технологиями и средствами коммуникации, которые необходимые в процессе руководства, владение искусством управления человеческими ресурсами и отладка внешних связей, способность к самооценке, умение строить правильные заключения и беспрерывно повышать квалификацию.

Соблюдение всех требований обеспечивает высокую конкурентоспособность персонала, под которой понимают совокупность личных и профессиональных свойств персонала, дающие возможность быстро воспринимать и анализировать ситуацию, принимать оптимальные решения и эффективно исполнять функциональные обязанности, а также эффективно реализоваться в работе.

Условия труда в туркомпании «Центр горячих туров» соответствуют всем принятым стандартам. Помещения для работы просторные, комфортные. Оборудование в офисах соответствует общепринятым российским и мировым стандартам. Все необходимое для работы персонала имеется у фирмы. У каждого рабочего места есть специально оборудованный шкаф для личных вещей, есть комната отдыха, на рабочем этаже есть санитарный узел, отведенный специально для работников компании.

Новые сотрудники компании легко и бесконфликтно проходят адаптацию на новом рабочем месте. Для наилучшего ознакомления с деятельностью, осуществляющей фирмой, у менеджеров есть специально отведенные часы.

Сотрудники предприятия оформлены в компании, имеют страховой и медицинские полисы, возможность повышать квалификацию в образовательных учреждениях за счет фирмы, что также очень удобно для сотрудников.

Устраиваются корпоративные вечера и выезды в места отдыха всем дружным составом компании, что весьма эффективно способствует сплочению коллектива.

Работая в компании «Центр горячих туров», с первых дней ощущаешь себя членом коллектива. Менеджеры при работе с туристами внимательно изучают желания клиента, стараются предложить наиболее выгодный и интересный для туриста маршрут, всегда советуют время года, в которое лучше провести свой отпуск, страну и наиболее подходящий отель или курорт, соответствующий запросам, интересам и возрастной категории отдыхающих.

В турагентстве «Центр горячих туров» сотрудники уделяют большое внимание и достаточно много времени для ознакомления туриста с маршрутом, что является преимуществом для компании.

Принимая участие в разработке маршрута, узнаешь для себя много нового и интересного.

Вывод: Турфирма «Центр горячих туров» отлично справляются с адаптацией новых сотрудников, с помощью своего дружного коллектива. Процесс обслуживания происходит с особой четкостью и высокой организацией работы, которая обеспечивает высокий уровень культуры обслуживания и максимальное удовлетворение потребностей клиента.

## 2.3 Информационные технологии предприятия

Туристическое агентство имеет на базе своего офиса 5 компьютеров, по одному на каждого из работников и один запасной в случае поломки. Так же офис оснащен сканером, принтером для печати договоров с туристами и сканирования необходимых документов, в том

числе и паспортов. Компьютерное оборудование отвечает всем критериям качества, так как является современным и приобретено агентством недавно.

Программное обеспечение, которое использует агентство взаимосвязано между собой.

1) Для подбора путешествия для туристов используется программа «TOURVISOR».

2) Для взаимодействия с клиентской базой используется платный плагин «Мои документы».

3) Для обратной связи с клиентами агентство использует любые каналы связи, практически все мессенджеры, среди которых «WhatsApp, Viber, Telegram, Skype, Discord»

4) Для массовой работы с клиентской базой агентство содержит в себе группы в социальных сетях, а именно группу «ВКОНТАКТЕ», и сборную группу в «WhatsApp».

5) Так же используется программное обеспечение в лице сайтов каждого из туроператоров-сотрудников.

Технология работы с базами данных представляет собой программу «Мои документы», она позволяет вносить туриста, данные о нём и дополнительную информацию. Программа оснащена внутренними уведомлениями о днях рождениях туристов, их датах вылета, прилёта и важными датами, что позволяет не забывать о них и держать постоянный контакт с клиентом. Системы бронирования используемые на предприятиях:

1) «TOURVISOR» - агрегатор туров, интегрируемая платформа. Программа создана для подбора тура с заявкой на бронирование. Она так же встроена в сайт турагентства.

2) «Авиасейлс» - удобный помощник в подборе билетов, содержит в себе предложения практически всех авиакомпаний для комфортного мониторинга цен.

3) «Островок» - система бронирования отелей по всему миру. Позволяет удобно найти самое выгодное предложение для туриста. Его база обновляется каждую неделю.

4) «S7» - используется предприятием для поиска субсидированных билетов для туристов, так как Забайкальских край располагает ими.

5) «Booking.com» - используется редко, однако позволяет найти люксовые варианты отелей для деловых поездок. Все системы бронирования построены на базе «ISSK», к плюсам можно отнести удобство использования, постоянно обновляющиеся предложения, приятный внешний вид, возможность редактирование бронирования. Минус у них только один, они располагают постоянными обновлениями, что изредка затрудняет работу с ними.

Вывод: Компания обладает достаточно широким ассортиментом систем бронирования и следует последним технологиям.

### 3 Технология продвижения и стимулирования продаж туристского продукта

Продвижение на рынке как самой турфирмы «Центр горящих туров», так и ее туристического продукта является важнейшим направлением маркетинга. Стимулирование продаж – это целый комплекс мер, которые помогают довести информацию о туристическом продукте до потенциального потребителя. Методы продаж в туризме направлены на создание у целевой аудитории положительного образа туристического продукта и компании, которая его предлагает. Кроме того, для успешных продаж важно стимулировать собственных сотрудников и бизнес-партнеров.

Подобные связи реализуются через такие каналы продвижения, как:

- реклама в средствах массовой информации и других признанных рекламоносителях;
- стимулирование продаж;
- прямая продажа (прямой маркетинг).

Основными этапами работы по продвижению турпродукта являются:

- планирование продвижения турпродукта на рынке;
- выбор каналов продвижения (коммуникативных каналов) и рекламных носителей;
- составление рекламных обращений;
- выполнение и оценка эффективности продвижения (коммуникаций), в т.ч. рекламы.

Планирование продвижения турпродукта на рынке включает:

- исследование рынка;
- очерчивание целей;
- формирование и распределение бюджета.

Современный рынок средств массовой информации представлен самыми разнообразными формами. Задача турфирмы - избрать среди них наиболее эффективные. Для этого необходимо постоянно изучать рынок рекламных услуг. Особое внимание при этом следует обращать на такие характеристики рекламоносителей, как местонахождение, структура, численность их аудитории, охват рынка, частота выпуска, рейтинг, качество

информации, расценки, скидки. Для продвижения турпродукта на рынке международного туризма чаще всего используют популярные СМИ.

Реклама в средствах массовой информации (СМИ) является наиболее массовым каналом продвижения турпродукта на туристическом рынке. К основным рекламоносителям относятся:

- пресса (газеты и журналы);
- прямая реклама - разосланные по почте рекламные письма и розданные из рук в руки рекламные брошюры, проспекты, буклеты;
- внешняя реклама - плакаты на внешних щитах, стендах, тумбах, рекламные указатели на дорогах и световая реклама;
- радио- и телереклама на центральных и местных каналах, на кабельном телевидении;
- кино- и видеореклама (видеоролики, видеоклипы);
- электронная реклама - передача рекламной информации через телекоммуникационные системы, прежде всего через сеть Интернет. За границей электронная реклама приобретает все большее распространение. Как особое преимущество этой рекламы следует отметить возможность получения рекламной страницы в режиме реального времени и ее интерактивность, о чем мы подробнее напишем позже;
- другие средства, к которым можно отнести рекламные стенды на международной и национальной туристических выставках, рекламу на транспорте, рекламу в местах продажи, сувенирную рекламу.

## 4 Система обеспечения безопасности

Обеспечение безопасности туристов является главным условием организации путешествий в туристской организации «Центр горящих туров».

Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 23.03.2024) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" дает понять, что под безопасностью туризма понимаются безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также не нанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства. Центр горящих туров в обязательном порядке ознакамливает своих туристов с элементами риска каждой конкретной туристской услуги и мерами по его предотвращению. Эта информация, необходимая для туристов в целях охраны их жизни и здоровья, предоставляется заблаговременно, до начала отдыха и в процессе обслуживания. Так же данная информация, обеспечивающая безопасность жизни и здоровья туристов в процессе обслуживания, предоставляется в порядке, установленном действующей нормативной документацией.

Основные меры по обеспечению безопасности туристской деятельности направлены на:

1. предоставление государственными службами информации о рисках, связанных с туристской деятельностью, туристам и поставщикам туристских услуг, а также предоставление поставщиками туристских услуг информации туристам об основных рисках и мерах по их предотвращению;
2. развитие систем экстренной связи и оповещения туристов, информационных систем безопасности на туристских объектах;
3. проведение мониторинга состояния безопасности в туризме, включая вопросы профилактики несчастных случаев;
4. разработку общих требований безопасности к туристским маршрутам, в особенности к маршрутам, реализуемым в рамках детского туризма;

5. обеспечение безопасности жизни и здоровья туристов при пользовании объектами транспортной и туристской инфраструктуры; модернизацию транспортной и туристской инфраструктуры, транспортных средств и оборудования с учетом требований безопасности; усиленный контроль за соблюдением правил эксплуатации и техническим состоянием объектов транспортной и туристской инфраструктуры, транспортных средств и оборудования, используемого в туристской деятельности;

6. обеспечение безопасности жизни и здоровья автотуристов и других групп туристов, использующих автомобильный транспорт, за счет улучшения качества автомобильных дорог и придорожной инфраструктуры;

7. увеличение при необходимости численности сотрудников правоохранительных органов и соответствующих объектов инфраструктуры на туристских территориях;

8. осуществление специальных мер по обеспечению безопасности при развитии туризма в горной и труднопроходимой местности, спелеологических, водных, промышленных и других объектах, в том числе развитие системы страхования жизни и здоровья туристов на маршрутах повышенной опасности, развитие системы подготовки, введение обязательной аттестации инструкторов и проводников, развитие системы обязательного оповещения Министерством Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий туристов, контроль за оказанием услуг только на зарегистрированном транспорте при сопровождении инструктором, прошедшим аттестацию;

9. развитие взаимодействия между Министерством Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий, Министерством внутренних дел Российской Федерации, Федеральной службой безопасности Российской Федерации, Федеральной службой войск национальной гвардии Российской Федерации, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и муниципальных образований, туристско-информационными центрами, поставщиками туристских услуг по вопросам обеспечения безопасности туристов.

В случае возникновения угрозы безопасности туристов (экскурсантов) в стране (месте) временного пребывания, согласно статья 14 Закона № 132-ФЗ. уполномоченный федеральный орган исполнительной власти: -информирует туроператоров, турагентов и туристов (экскурсантов) об угрозе безопасности туристов (экскурсантов) в стране (месте) временного пребывания, в том числе путем опубликования соответствующих сообщений в государственных средствах массовой информации. Указанное опубликование осуществляется в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации для опубликования обязательных сообщений.



## 5 Технология формирования профессиональных компетенций

### 5.1 Информирование и организация поддержки экскурсовода (гида) при оказании экскурсионных услуг

В приказе Минтруда России от 24.12.2021 N 913н "Об утверждении профессионального стандарта «Экскурсовод (гид)» (Зарегистрировано в Минюсте России 01.02.2022 N 67083) [3].

Описаны трудовые действия функции, а именно:

Выполнение поручений экскурсовода информационно-справочного, технического и организационного характера.

1. Оказание помощи экскурсоводу (гиду) при организации встречи туристов (экскурсантов) в месте сбора экскурсии.

2. Оказание помощи экскурсоводу (гиду) при сопровождении туристов (экскурсантов) к объектам показа, объектам общественного питания, местам проведения культурно-зрелищных/спортивных мероприятий, средствам размещения

3. Оказание помощи туристам (экскурсантам) с ограниченными возможностями здоровья.

4. Осуществление взаимодействия со структурными подразделениями экскурсионных бюро.

5. Информирование туристов (экскурсантов) о противоэпидемических мерах.

6. Организация, при необходимости, вызова служб экстренной помощи

Необходимые умения:

1. Выполнять типовые задания экскурсовода (гиды) при сопровождении туристов (экскурсантов)

2. Налаживать взаимодействие с туристами (экскурсантами), со структурными подразделениями экскурсионных бюро

3. Соблюдать правила безопасности на маршруте экскурсии

Необходимые знания.

1. Законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации и субъекта Российской Федерации в сфере туризма и экскурсионного дела.

2. Особенности субъекта Российской Федерации (географические, историко-культурные, экономические и туристские).

3. Туристский потенциал населенного пункта (района).

4. Теоретические основы экскурсионной деятельности.

5. Этика и культура межличностного общения.

6. Правила оказания первой помощи и обеспечения безопасности, порядок действий в чрезвычайной ситуации

Трудовая функция информационной поддержки экскурсовода включает в себя обеспечение посетителей всей необходимой информацией о достопримечательностях, истории и культуре места, которое они посещают. Экскурсовод должен быть хорошо осведомлен о всех интересных моментах и фактах, связанных с местом проведения экскурсии, чтобы предоставить гостям полноценное погружение в местную культуру и историю.

Организационная поддержка экскурсовода включает в себя планирование маршрута, контроль за группой туристов, управление временем и обеспечение безопасности. Экскурсовод должен уметь эффективно организовать время и пространство, чтобы все участники экскурсии могли насладиться каждым моментом и не испытывали дискомфорта.

Ассистент экскурсовода (гига) имеет право.

1. Запрашивать и получать необходимую информацию, а также материалы и документы, относящиеся к вопросам своей деятельности.

2. Повышать квалификацию, проходить переподготовку (переквалификацию)

3. Принимать участие в обсуждении вопросов, входящих в его функциональные обязанности.

4. Вносить предложения и замечания по вопросам улучшения деятельности на порученном участке работы.

5. Требовать от руководства организации оказания содействия, в том числе обеспечения организационно-технических условий и оформления установленных документов, необходимых для исполнения должностных обязанностей.

Ассистент экскурсовода (гига) должен сопровождать экскурсовода (гига) группы во время проведения экскурсий.

Он отвечает за организационные моменты, помогает пожилым посетителям и людям с ограниченными возможностями, раздает информационные материалы, а также напоминает о мерах безопасности. Отсутствие ограничений на занятие трудовой деятельностью в сфере туризма и гостеприимства

Ассистент экскурсовода (гига) выполняет трудовые действия только совместно с аттестованным экскурсоводом (гидом) и под его контролем. Это позволит самим экскурсоводам (гидам) не отвлекаться на технические вопросы и уделить больше внимания содержанию экскурсии или маршрута.

Отсутствие ограничений на занятие трудовой деятельностью в сфере туризма и гостеприимства.

**Вывод:** Таким образом, информационная и организационная поддержка экскурсовода играет важную роль в предоставлении качественных услуг туристам. От них зависит уровень

удовлетворенности посетителей и создание положительного впечатления о месте, которое они посетили.

## **5.2 Предоставление экскурсионных услуг при сопровождении туристов**

Экскурсионные услуги включают в себя: услуги по организации и проведению экскурсий, услуги экскурсовода, услуги гида-переводчика, услуги сопровождающего.

Виды экскурсий: обзорные и тематические (исторические, литературные, производственные, экологические и т.д.), городские и загородные, пешеходные, экскурсии с использованием пассажирского транспорта различных видов (автомобильного, водного, авиационного, железнодорожного, конного и др.), комбинированные (транспортно-пешеходные) и экскурсии других видов, детские, молодежные, экскурсии для взрослых, экскурсии для пожилых людей,

Экскурсии могут подразделяться также в зависимости от числа участников, назначения, продолжительности, времени проведения и других факторов.

Экскурсия может входить в турпродукт (турпоездку), а может являться самостоятельной отдельной услугой.

Потребитель имеет право на получение информации об исполнителе оказываемых услуг.

На сайте туроператора, у которого приобретается экскурсия, должны быть указаны наименование, логотип, адрес, телефоны, данные о контактных лицах, сведения о внесении в единый реестр туроператоров, номер сертификата соответствия (при наличии), сроке действия и об организации, его выдавшей.

На вывеске туроператора, турагента, фирмы, организующей экскурсию должны быть указаны

- фирменное наименование, (наименование) организации
- место нахождения (почтовый и юридический адрес)
- режим работы

Потребителю должна быть предоставлена информация:

– об основных потребительских свойствах услуги (например, о маршруте экскурсии, его особенностях, правилах безопасного поведения в ходе экскурсии, об обычаях местного населения, святынях, памятниках природы, культуры и других объектах показа, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей природной среды),

– о полной стоимости услуги, цена в рублях, условия приобретения экскурсии, – правилах и условиях эффективного и безопасного использования услуг, – указание на конкретное лицо, которое будет оказывать услугу (например, экскурсовод, гид-переводчик, специально обученный инструктор-проводник), и другие.

Туроператоры (турагенты), предоставляющие экскурсионные услуги, также обязаны сообщить потребителю следующую информацию:

- программу пребывания, маршрут и условия экскурсии, включая информацию о месте нахождения средства размещения, его категории, и питания, услугах по перевозке потребителя в месте временного пребывания;
- об опасностях, с которыми потребитель может встретиться при совершении экскурсии;
- о возможных рисках и их последствиях для жизни и здоровья потребителя в случае, если потребитель предполагает совершить экскурсию, связанную с прохождением маршрутов, представляющих повышенную опасность для его жизни и здоровья (горная и труднопроходимая местность, спелеологические и водные объекты, занятие экстремальными видами туризма и спорта) и другие.

На экскурсии должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья экскурсантов как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях и т.п.).

Информация, необходимая для экскурсантов в целях охраны их жизни и здоровья, предоставляется заблаговременно, до начала и в процессе экскурсии.

Информация, характеризующая природные сложности экскурсионной трассы, необходимый уровень личной физической подготовки туриста, особенности индивидуальной экипировки, должна содержаться в рекламно-информационных материалах и в тексте информационного листка к экскурсионной путевке.

До начала экскурсии и в период экскурсии проводится инструктаж по правилам безопасности и по соблюдению мер предосторожности при осмотре достопримечательностей, прохождении маршрутов повышенной опасности.

В случае, если не устроило качество оказанной услуги, потребитель вправе по своему выбору потребовать:

- безвозмездное устранение недостатков оказанной услуги, если они обнаружены в процессе проведения экскурсии и могут быть устранины (например, замена гида – переводчика, предоставление надлежащих услуг по перевозке во время экскурсии);
- соответствующее уменьшение цены оказанной услуги;
- возмещение понесенных расходов по устранению недостатков оказанной услуги своими силами или третьими лицами;
- расторжение договора, если в установленный срок недостатки оказанной услуги не будут устранины или если будут обнаружены существенные недостатки оказанной услуги (например, нарушение сроков оказания экскурсионных услуг).

Кроме того, потребитель вправе заявить требование о полном возмещении убытков и компенсации морального вреда.

Необходимо своевременно позаботиться о доказательствах оказания некачественной услуги, причинения вреда имуществу или здоровью (медицинские документы, фотографии, показания свидетелей).

Отказ исполнителя от удовлетворения требований потребитель может обжаловать в суде.

Трудовая функция предоставления экскурсионных услуг при сопровождении туристов включает в себя ряд важных задач и обязанностей, направленных на обеспечение комфортного и интересного времяпрепровождения для посетителей. Вот основные аспекты этой функции.

1. Подготовка и планирование экскурсии: экскурсовод должен заранее изучить маршрут, достопримечательности, историю и культуру места, чтобы быть готовым предоставить всю необходимую информацию туристам.

Основные этапы подготовки экскурсии и их последовательность: определение цели и задач экскурсии; выбор темы; отбор литературы и составление библиографии; определение источников экскурсионного материала; знакомство с экспозициями и фонами музеев по теме; отбор и изучение экскурсионных объектов.

Классификация экспозиционных объектов: по содержанию; по функциональному значению; по степени сохранности.

**Критерии оценки объектов.** Оптимальная продолжительность экскурсии.

**Набор объектов.** Паспорт объекта.

**Понятие «маршрут экскурсии».** Варианты построения маршрута: хронологический, тематический, тематико-хронологический. Требования в построении маршрута.

**Объезд или обход маршрута.** Контрольный текст экскурсии. Понятие «портфель экскурсовода».

Методика проведения экскурсий направлена на то, чтобы помочь экскурсантам легче усвоить содержание экскурсий. Методические приёмы делятся на общие (применимые на всех экскурсиях); частные (присущие одному виду экскурсий); единичные (используемые при наблюдении какого-либо одного уникального объекта; приёмы, используемые в определенное время года, дня). Такие приемы, как правило, являются «находкой» одного экскурсовода и не применяются всеми, кто проводит подобные экскурсии. При использовании методических приёмов экскурсовод должен учитывать уровень подготовки группы. Все методические приёмы могут быть по своему назначению подразделены следующим образом: - приёмы, направленные на создание условий для эффективного проведения экскурсии (приёмы установления прочных контактов между экскурсоводом и экскурсантами; приёмы

привлечения устойчивого внимания аудитории к наблюдаемому объекту; приёмы, возбуждающие у экскурсантов интерес к определенным вопросам); - приёмы непосредственного ведения экскурсии (показ и рассказ).

Помимо методических приёмов показа и рассказа, на экскурсии используются особые приёмы, которые помогают лучше усвоить содержание материала. Например, вводится в качестве дополнительного эпизода встреча экскурсантов с одним из участников исторических событий. Иногда в экскурсиях используется приём исследования. Например, глубина колодца определяется при помощи горящего листа бумаги, который, падая, освещает сначала стенки, затем далекое дно; глубина ущелья измеряется брошенным камешком. Приём исследования способствует активизации восприятия содержания экскурсии её участниками, чаще он используется в экскурсиях с детьми и подростками.

В экскурсии используется приём демонстрации наглядных пособий, включенных в «портфель экскурсовода». Наиболее широкое распространение получил иллюстрационный приём. Например, рассказ экскурсовода о флоре и фауне данного края сопровождается показом фотографий растений и животных. Применяется приём контраста, когда фотография (или рисунок) показывается для того, чтобы убедить экскурсантов в том, как изменилось историческое место (площадь, улица, здание), которое они в данный момент осматривают. Фотография и рисунок контрастируют с наблюдаемым объектом. Приём построен на сравнении зрительно воспринимаемой информации.

Важным резервом повышения действенности экскурсии является использование технических средств - магнитофона, видеоаппаратуры и др. С их помощью глубже раскрывается тема, усиливается зрительный ряд экскурсий. При следовании группы по местам, где жили и творили выдающиеся писатели, поэты, композиторы, в экскурсию включают исполнение их произведений в звукозаписи. Такие музыкальные и литературные записи не должны быть длительными. Они являются частью экскурсии, подчинены её теме и не представляют собой самостоятельного мероприятия.

2. Встреча и приветствие группы: экскурсовод должен встретить туристов, представиться, объяснить план экскурсии и уточнить все вопросы участников.

3. Информационное сопровождение: во время экскурсии экскурсовод должен предоставлять интересные и актуальные факты о месте, которое посещают туристы, отвечать на вопросы и поддерживать интерес участников.

**Активность показа.** Показ – это не пассивное любование памятниками природы или культуры, а целенаправленное наблюдение (изучение, исследование) объектов. Это процесс, требующий активных действий экскурсовода и экскурсантов.

Логическая последовательность показа. В экскурсии каждый последующий объект является ступенькой в раскрытии темы. Это обстоятельство определяет место данного объекта среди других объектов.

Главенствующее значение показа. Без показа не может быть экскурсии. Показ первичен и в тех случаях, когда с его помощью иллюстрируется рассказ.

Определяющая роль показа. На экскурсии в большинстве случаев показ предшествует рассказу. Но в ряде случаев показ и рассказ используются одновременно, а иногда рассказ предшествует показу

Организация досуга: экскурсовод отвечает за планирование времени, распределение посещений достопримечательностей, организацию перерывов и обедов, чтобы все участники могли насладиться экскурсией.

Обеспечение безопасности: экскурсовод должен следить за безопасностью группы, контролировать перемещения туристов, предупреждать о возможных опасностях и обеспечивать общее благополучие.

Взаимодействие с туристами: экскурсовод должен быть дружелюбным, отзывчивым и готовым помочь туристам в любых вопросах, чтобы создать доверительную атмосферу и хорошие отношения с группой.

Сюжетность показа. Показ объекта в экскурсии обычно носит сюжетный характер. Для него характерна совокупность действий, показ хода исторического события, жизни и деятельности мастера культуры, государственного деятеля. В тематических экскурсиях сюжетная линия объединяет элементы показа и рассказа.

Парадоксальность показа состоит в том, что экскурсант в ходе показа под руководством экскурсовода видит больше того, что он увидел бы при осмотре объекта самостоятельно. Данный парадокс представляет собой противоречие, которое состоит в том, что человек на основании образного рассказа экскурсовода «видит» объект или его части, в данный момент не находящиеся в его поле зрения.

Выделяют три уровня показа:

- предварительный обзор (ориентировку экскурсантов в пространстве);
- выделение объекта из совокупности других объектов;
- детальное наблюдение объекта.

Вывод: Предоставление экскурсионных услуг при сопровождении туристов требует от экскурсовода комплексного подхода, профессионализма, организационных навыков и умения работать с людьми.

### 5.3 Организация экскурсионных услуг

Организатор экскурсий – специалист, который разрабатывает программы и маршруты экскурсий и сопровождает экскурсионные группы. Он рассказывает туристам об архитектурных шедеврах, водит по музеям и выставкам, знакомит с памятниками истории. Он делает все, чтобы туристам было интересно знакомиться с достопримечательностями города. В организации экскурсий есть две основные профессии, которые часто путают: экскурсовод и гид. В обязанности гида входит обзорная экскурсия группы туристов по достопримечательностям города.

Гид должен иметь разносторонние знания о городе, но эти знания не всегда глубоки, ведь его основная задача – сопровождать иностранцев на протяжении всего тура, обеспечивать питание и безопасность. Он должен быть психологически устойчив и в случае непредвиденных ситуаций, несущих опасность для жизни туристов, уметь устраниить панику и вызвать соответствующие службы.

Экскурсовод – это квалифицированный специалист в узких вопросах. Он работает в музее или на выездных экскурсиях и имеет обширные познания по своей теме. Он разрабатывает маршрут экскурсии и продумывает подачу материала, которая будет интересна его аудитории. Задача экскурсвода – увлекательно рассказать об экспозиции музея или архитектурных сооружениях, чтобы заинтересовать туристов. Для комфортного общения с туристами из других стран экскурсовод должен владеть несколькими языками. Специалист экскурсионных услуг должен уметь интересно рассказывать, легко подыскивать слова, чтобы донести свои мысли. Он должен постоянно следить за своей речью: четко проговаривать слова, придерживаться стилистических правил языка, правильно ставить ударения, не использовать слова-паразиты. Нужно быть физически выносливым, приходится много ходить.

Для работы в организации экскурсий нужно среднее или высшее профессиональное образование (историческое, в области культуры и искусства). После окончания учебного заведения можно отправиться на специализированные курсы на базе музеев и получить аккредитацию на ведение экскурсионной деятельности.

Организация экскурсионных услуг включает в себя несколько ключевых этапов, которые помогут обеспечить успешное проведение экскурсий и удовлетворение потребностей туристов. Вот основные шаги организации экскурсионных услуг:

1. Исследование и выбор места проведения экскурсии: первым шагом является изучение различных мест, которые могут быть интересны для туристов. Это могут быть исторические достопримечательности, культурные объекты, природные парки и т.д. Оценка потенциала каждого места поможет определить, какие экскурсии будут наиболее привлекательными для целевой аудитории.

2. Разработка экскурсионных программ: на основе исследования выбираются маршруты, объекты и места, которые будут включены в экскурсию. Разрабатывается детальная программа с указанием времени, расписанием посещений и другими деталями.

Создание новой экскурсии по любой теме – сложный процесс, требующий активного участия целого коллектива работников. Содержание будущей экскурсии, ее познавательная ценность находятся в прямой зависимости от знаний методистов и экскурсоводов, их компетентности, степени практического усвоения ими основ педагогики и психологии, умения выбрать наиболее эффективные способы и приемы влияния на аудиторию.

Экскурсия – это результат двух важнейших процессов: ее подготовки и проведения. Они связаны между собой, взаимообусловлены. Невозможно обеспечить высокое качество проведения экскурсии при непродуманной подготовке.

В работе по подготовке новой экскурсии можно выделить два основных направления:

- разработка новой темы экскурсии (новой вообще или новой только для данного экскурсионного учреждения);
- подготовка начинающего или уже работающего экскурсовода к проведению новой для него, но уже ранее разработанной и проводимой в данном учреждении экскурсии.

Первое направление – процесс создания новой для экскурсионного учреждения экскурсии.

Подготовка новой экскурсии поручается творческой группе. В ее состав включается от 3 до 7 человек, а в отдельных случаях и больше, в зависимости от сложности темы. В большинстве своем это работающие в учреждении экскурсоводы. Часто в качестве консультантов приглашаются специалисты различных отраслей – научные работники музеев, преподаватели вузов и средних школ и т.д.

Обычно каждому из участников творческой группы поручается разработка одного из разделов, одной из подтем экскурсии или одного или нескольких вопросов подтемы. В целях контроля за работой выбирается руководитель творческой группы.

Подготовка новой экскурсии проходит три основных ступени:

Предварительная работа – подбор материалов для будущей экскурсии, их изучение (т.е. процесс накопления знаний по данной теме, определение цели и задач экскурсии). Одновременно с этим происходит отбор объектов, на которых будет построена экскурсия.

Непосредственная разработка самой экскурсии включает: составление экскурсионного маршрута; обработку фактического материала; работу над содержанием экскурсии, ее основной частью, состоящей из нескольких основных вопросов; написание контрольного текста; работу над методикой проведения экскурсии; выбор наиболее эффективных методических приемов показа и рассказа во время проведения экскурсии; подготовку

методической разработки новой экскурсии; написание экскурсоводами индивидуальных текстов.

Заключительная ступень – прием (защита) экскурсии на маршруте. Утверждение новой экскурсии руководителем экскурсионного учреждения, допуск экскурсоводов, защитивших свою тему, до работы на маршруте.

В простейшем виде схема всех экскурсий, независимо от темы, вида и формы проведения, одинакова: вступление, основная часть, заключение.

Вступление, как правило, состоит из двух частей:

- организационной (знакомство с экскурсионной группой и инструктаж экскурсантов о правилах безопасности в пути и поведения на маршруте);
- информационной (краткое сообщение о теме, протяженности и продолжительности маршрута, времени отправления и прибытия назад, санитарных остановках и месте окончания экскурсии).

Основная часть строится на конкретных экскурсионных объектах, сочетании показа и рассказа. Ее содержание состоит из нескольких подтем, которые должны быть раскрыты на объектах и объединены темой. Количество подтем экскурсии обычно от 5 до 12. При этом важным для создания экскурсии является подбор объектов таким образом, чтобы были только те объекты, которые помогали бы раскрыть содержание темы экскурсии, причем в определенной дозировке по времени и в зависимости от значимости той или иной подтемы в данной экскурсии.

Заключение, как и вступление, не связано с экскурсионными объектами. Оно должно занимать по времени 5–7 минут и состоять из двух частей. Первая – итог основного содержания экскурсии, вывод по теме, реализующей цель экскурсии. Вторая – информация о других экскурсиях, которые могут расширить и углубить данную тему. Заключение так же важно, как и вступление, и основная часть.

Очень важно, чтобы экскурсия была достаточно интересна. Но не менее существенно, чтобы она не была перегружена потоком ненужной туристам информации, чтобы способ подачи материала не был утомительным, а способствовал бы наилучшему восприятию ее той или иной категорией экскурсантов. В связи с этим тематика экскурсии непременно должна быть сориентирована на определенную категорию экскурсантов (взрослых или детей, молодежь, городских или сельских жителей, работников гуманитарных профессий, иностранцев и т.д.). Такой учет называется дифференцированным подходом к экскурсионному обслуживанию. Он должен учитывать не только интересы, но и цели потребителей. Если экскурсия предоставляется, например, в рамках фольклорного тура, то основной упор в рассказе и показе необходимо делать на историю, памятники, национальные

особенности региона. Если же экскурсия входит в программу делового тура, то следует уделять внимание показу разных деловых и общественных центров и т.п. При организации экскурсионного обслуживания в рамках курортного отдыха привлекательны экскурсионные прогулки с наблюдением природных ландшафтов, памятников, объектов.

3. Подготовка персонала: необходимо обеспечить наличие квалифицированных экскурсоводов, которые будут проводить экскурсии. Экскурсоводы должны иметь хорошие знания о месте проведения экскурсии, умение поддерживать интерес участников и обеспечивать безопасность группы.

4. Продажа и маркетинг: разработка и продвижение экскурсионных программ с помощью рекламы, интернет-маркетинга, а также установление партнерских отношений с туристическими агентствами и другими партнерами.

5. Обеспечение комфорта и безопасности: необходимо предусмотреть все аспекты, связанные с комфортом и безопасностью участников экскурсии, включая транспортное обслуживание, питание, медицинскую помощь и другие услуги.

Вывод: Таким образом, организация экскурсионных услуг требует комплексного подхода, включающего в себя исследование, разработку программ, подготовку персонала, маркетинг, обеспечение комфорта и безопасности, а также постоянное совершенствование услуг на основе обратной связи.

## 6 Индивидуальное задание

## Составление программы туров по Забайкальскому краю

Разработка туристского продукта представляет собой многоступенчатый процесс, который включает маркетинговые исследования и анализ сегментов рынка и конкурентов на нем, предполагаемый потребительский спрос, направления выезда, конъюнктуру туристского рынка, оценку реальных затрат на разработку, рекламу и продвижение турпродукта. Разработанные мною туры включали в себя посещение Забайкальских музеев и исторических достопримечательностей, экскурсии по городу Нерчинск и знакомство с местной культурой.

При подготовке программы необходимо учитывать следующие базовые факторы:

- Погодные условия
- Экскурсионные перспективы
- Проблемы размещения и питания
- Трансфер
- Вопросы страхования
- Планирование маршрутов, региональные особенности Забайкальского края

Туристический продукт формируется по определенным этапам. В первую очередь должна быть оформлена документация, которая конкретизирует туристический продукт. Она должна отражать не только наименование форм и методов обслуживания клиентов, но и персонал, который будет производить соответствующее обслуживание, правовое обеспечение туров. К документации прикладываются информационные листы. Например, к каждой экскурсии прикладывается план и текст ее проведения.

Все разрабатываемые маршруты должны быть хотя бы раз пройдены с той целью, чтобы была возможность их подкорректировать, определить время движения по маршруту, расстояние между объектами.

Завершающим этапом является анализ характеристики проектируемых туров, в том числе с точки зрения обеспечения безопасности жизни и здоровья туристов, а также возможности соблюдения охраны окружающей среды, собственности других людей и организаций. После того как маршрут туристического проекта был проанализирован, своевременно должны быть устранены несоответствия и недостатки в проекте. Результатом подобного анализа является создание технологической документации определенного вида. Документация подлежит утверждению в соответствующих государственных органах, которые занимаются надзором за качеством туристической продукции. После утверждения итоговых документов туристический продукт можно продвигать с помощью рекламных акций, реализовывать потенциальному потребителю.

Вывод: В ходе прохождения практики я поняла, что выбор туристской организацией наиболее эффективных средств по привлечению потребителя к туристскому продукту

невозможен без четкой проработки самого процесса принятия решения о покупке туристского продукта потенциальным туристом. А успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристским продуктом. Но по мимо привлекательности, важно так же и качество продукта с которым отлично справляется туркомпания «Центр горящих туров».

## Заключение

По результатам работы можно сформулировать ряд выводов.

На туристское предприятие постоянно оказывается давление со стороны конкурентов, для того чтобы максимизировать прибыль фирме необходимо быть лучше конкурентов. Всякой фирме противостоит широкий спектр конкурентов. Рыночная теория гласит, что для того чтобы преуспеть в бизнесе, фирма должна удовлетворять потребности клиентов лучше, чем ее конкуренты.

За время прохождения практики было сформировано комплексное представление о специфике работы на туристических предприятиях. Сформирована способность применять методы проектирования в туризме. Сформированы способности к созданию и реализации туристского продукта на основе современных информационно - коммуникативных технологий.

Приобретены практические навыки самостоятельной работы с клиентами и партнерами туротдела и опыт работы по специальности менеджер по туризму. Совместно с руководителем практики Анастасией Томских от предприятия «Центр горящих туров» были разработаны и реализованы несколько новых программ туров в КНР, по Забайкальскому краю, также в период прохождения практики была изучена документация по транспортному обеспечению маршрутов, информация по авиарейсам (бронирование, оформление, условия аннуляции авиабилетов, а также условия их приобретения по различным акциям авиакомпаний; сроки действия,стыковки и т.п.), страхованию (оформление страховых медицинских полисов компании, страхование на время авиаперелета, типы и категории страховок, покрытие и т.п.), подбору документов для визирования в различные страны. Кроме того, были получены навыки ведения деловой переписки с партнерами, клиентами, администрацией, оформления турпакета (оформление документов, составление программы тура, информационного листка, договора с туристом и т.п.), оформления страховых медицинских полисов и страхования на время авиаперелета, подбор документов для оформления визы (Шенген) , были постигнуты азы продажи туров (телефонный разговор – встреча и рассказ о маршруте – продажа – бронирование тура – подбор документов и оформление необходимой документации).

На сегодняшний день ИП «Центр горящих туров» на рынке туристских услуг занимает достойное место, и вполне может конкурировать с крупными фирмами, в этом заслуга трудового коллектива фирмы, который старается продумывать путешествие клиента вплоть до мелочей, сделать его безопасным и интересным. Все это выполняется с удовольствием и рабочим азартом, поэтому клиенту с сотрудником компании всегда легко достигнуть взаимопонимания.

## Список использованных источников

- 1 Официальный сайт ИП «Центр горящих туров» - тип доступа - <https://chita.centrturov.ru/> (Дата обращения 17.06.24)
- 2 Бухгалтерский учет туроператоров | Туручет недорого –тип доступа - <https://profnalog.ru/services/bukhuchet/bukhgalterskiy-uchet-turopoperatorov/> (Дата обращения 18.06.24)
- 3 Приказ Минтруда России от 24.12.2021 N 913н –тип доступа - <https://legalacts.ru/doc/prikaz-mintruda-rossii-ot-24122021-n-913n-ob-utverzhdenii/> (Дата обращения 18.06.24)
- 4 Маркетинг в туризме: Учебник / Под ред. Богданова Е.И., Абабков Ю.Н., Филиппова И.Г., Абабкова М.Ю. - М.: Инфра-М, 2019 (Дата обращения 18.06.24)
- 5 Денисова М.О. От турагента до туроператора //Туристические и гостиничные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение. 2018. \_ № 3(Дата обращения 19.06.24)
- 6 Квартальнов В.А. Туризм /В.А.Квартальнов. \_М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с. (Дата обращения 19.06.24)
- 7 О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон: Об основах туристской деятельности в Российской Федерации от 24.11.2012 г. № 132-ФЗ// Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. -№ 49.- с.5491; 2018. - №2.- с. 167(Дата обращения 20.06.24)
- 8 ИП или ООО плюсы и минусы- тип обращения- <https://www.moedelo.org/club/registratsiya-biznesa/turagentstvo> (Дата обращения 20.06.24)
- 9 Сарафанова, Е.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М, Инфра-М, 2018. - 240 с. (Дата обращения 20.06.24)
- 10 Туристские услуги. Общие требования: ГОСТ Р 50690 – 2019. – Москва: Изд-во стандартов, 2019. – 11с. (Дата обращения 21.06.24)
- 11 Бикташева, Д.Л. Менеджмент в туризме: Учебное пособие / Д.Л. Бикташева, Л.П. Гиевая, Т.С. Жданова. - М.: Альфа-М, Инфра-М, 2013. - 272 с. (Дата обращения 20.06.24)
- 12 Организационно-правовые основы туристского и гостиничного бизнеса. Нормативно-правовые документы: Учебное пособие / Под ред. В.Н. Акишина. – Москва.: Финстатинформ, 2019. – 534 с. (Дата обращения 21.06.24)
- 13 Грязнова, А.Г. Индустрия туризма: менеджмент организации / А.Г. Грязнова. - М.: Финансы и статистика, 2018. - 200 с. (Дата обращения 21.06.24)
- 14 Колодий, Н.А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте: Учебное пособие / Н.А. Колодий. - Люберцы: Юрайт, 2019. – 326 (Дата обращения 22.06.24)

15 Новикова И.Н., Перспективы развития туристического бизнеса, NovaInfo 58, с.140-144- тип доступа- <https://novainfo.ru/article/10324>(Дата обращения 22.06.24)

## Приложение А

(обязательное)

### Схема проезда к ИП «Центр горячих туров»

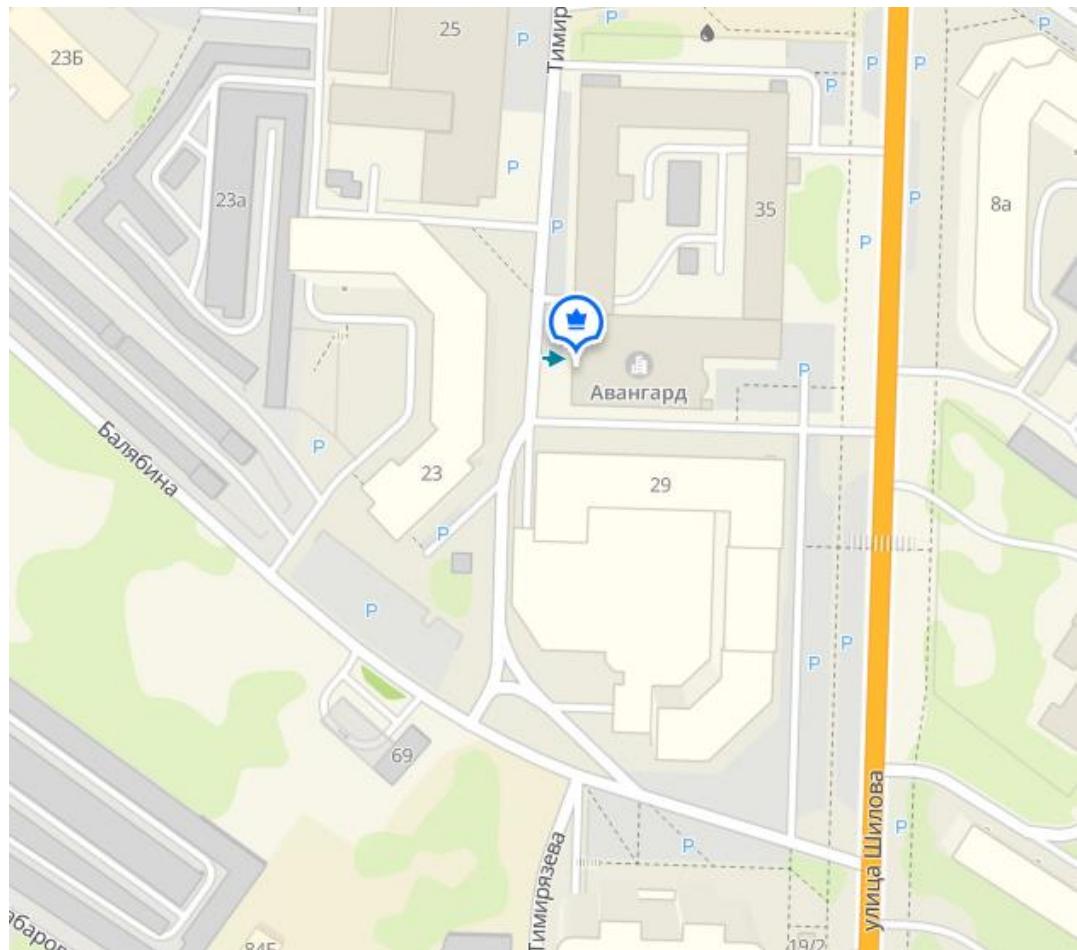


Рисунок А.1 - Схема проезда к ИП «Центр горячих туров»

Приложение Б

Лого турагенства



**ЦЕНТР  
ГОРЯЩИХ  
ТУРОВ**

Рисунок Б.- 2 Лого турагенства

## Приложение В

(обязательное)

## Заявка на бронирование

Приложение №1  
 К агентскому договору  
 № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 г.

## ЗАЯВКА НА БРОНИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

**ДАТА БРОНИРОВАНИЯ:****АГЕНТСТВО:****МЕНЕДЖЕР:****ТЕЛЕФОН с кодом города:(    )****ФАКС с кодом города:(    )****E-mail:****ТУР:****СРОКИ ПОЕЗДКИ с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_ ( дн. /    ноч.)****ИНФОРМАЦИЯ О ТУРИСТАХ (заполняется в соответствии с данными загранпаспорта)**

№	По л	Фамил ия	И мя	Дата рожден ия	Сер ия и номер паспорта	Да та окончани я действия паспорта
1						
2						

**ИНФОРМАЦИЯ О РАЗМЕЩЕНИИ В ОТЕЛЯХ ПО МАРШРУТУ**

Город / Курорт	Название отеля, Категория ( 5*, 4*, 3* )	Тип номера	Тип питания

**ИНФОРМАЦИЯ ПО АВИАПЕРЕЛЕТУ**

Маршрут	Даты вылета/прилета	Рейс	Класс

Оформление ВИЗЫ: \_\_\_ ТРАНСФЕРЫ: \_\_\_ СТРАХОВАНИЕ: \_\_\_

**ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ:**

(Экскурсии, индивид. трансфер, железнодорожные билеты, транзитное обслуживание и другие услуги)

**СТОИМОСТЬ ТУРА (Заполняется менеджером Читинского бюро путешествий):**

	Наименование	Количество	Цена	Сумма
1.	Путевка			
2.	Виза			
3.	Авиабилеты			
4.	Прочее			
5.	Итого			

**КОМИССИЯ АГЕНТА:****ИТОГО К ОПЛАТЕ:**

Заявку принял менеджер:

Дата подтверждения:

Приложение №2  
К агентскому договору  
№ \_\_\_\_\_-Р от «\_\_\_\_\_» 2024 г.

**ОТЧЕТ о реализации туристского продукта за \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.**

№ п/п	Назначение тура, количество человек	№ счета	Дата реализации	Полная стоимость тура	Вознаграждение Турагента
				Сумма	

**Акт приемки-сдачи работ (услуг) за \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.**

Настоящий акт составлен о том, что Агентом

Выполнены услуги по реализации туристского продукта (согласно отчета) на общую сумму \_\_\_\_\_ руб.

Услуги указаны в полном объеме. Стороны претензий друг к другу не имеют.

**ТУРОПЕРАТОР**

ИП «Центр горячих туров»

Директор

\_\_\_\_\_

---

**ТУРАГЕНТ:**

Е.С Иванова

\_\_\_\_\_

---

/ \_\_\_\_\_ /

М.П

# ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

Студент(ка) Михайлова Милена Андреевна  
Фамилия Имя Отчество

обучающийся(аяся) на 1 курсе, по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство

направляется на производственную практику по ПМ.02. Предоставление туроператорских и турагентских услуг, ПМ.03. Освоение профессии рабочего, должности служащего (Ассистент экскурсовода (гида))

в объеме 72 часов

в период с «14» июня 2024 г. по «27» июня 2024 г.

в организации ИП «Центр горящих туров» 672007, г. Чита, ул Балабина, д.66, кв.5

*наименование организации, юридический адрес*

Виды и объем работ в период учебной практики:

№ п/п	Виды работ	Кол-во часов
1.	Организационное собрание: ознакомление с особенностями прохождения практики; согласование плана практики; получение индивидуального задания на практику.	0,5
2.	Инструктаж по технике безопасности: ознакомление с правилами безопасности на предприятии; общее ознакомление с процессом работы на данном предприятии.	0,5
3.	Ознакомление с предприятием	6
4.	Проведение маркетинговых исследований рынка туристских услуг.	14
5.	Формирование туристского продукта.	13
6.	Проведение маркетинговых исследований рынка экскурсионных услуг.	13
7.	Разработка экскурсионного маршрута (по видам туризма).	13
8.	Обобщение полученных материалов. Подготовка и оформление отчета о практике. Защита отчета по практике.	12

Дата выдачи задания «14» июня 2024 г.

Срок сдачи отчета по практике «27» июня 2024 г.

Руководитель

  
подпись

Ермолович Л.О.  
Ф.И.О.

# АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ

Студент \_\_\_\_\_ Михайлова Милена Андреевна  
Фамилия Имя Отчество  
обучающийся на 1 курсе по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство  
прошел производственную практику по ПМ.02. Предоставление туроператорских и  
турагентских услуг, ПМ.03. Освоение профессии рабочего, должности служащего  
(Ассистент экскурсовода (гида))  
в объеме 72 часов в период  
с 14 июня 2024 г. по 27 июня 2024 г.  
в ИП «Центр Горящих туров»  
наименование организации

## Виды и качество выполнения работ в период прохождения практики:

Код и формулировка формируемых профессиональных компетенций	Виды работ, выполненных обучающимся во время практики в рамках овладения компетенциями	Качество выполнения работ (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно)
ПК2.1 Оформлять обрабатывать заказы клиентов	Проведение маркетинговых исследований рынка туристских услуг. Формирование туристского продукта.	отлично
ПК2.2 Координировать работу по реализации заказа	Разработка экскурсионного маршрута (по видам туризма). Формирование туристского продукта.	отлично
ПК3.1 Информировать и организовывать поддержку экскурсовод (гида) при оказании экскурсионных услуг	Формирование туристского продукта.	отлично
ПК3.2 Определять вспомогательную деятельность п сопровождении при оказании экскурсионных услуг	Проведение маркетинговых исследований рынка туристских услуг. Проведение маркетинговых исследований рынка экскурсионных услуг.	отлично
ПК3.3 Обеспечивать организацию оказания экскурсионных услуг	Разработка экскурсионного маршрута (по видам туризма).	отлично

## Заключение об уровне освоения обучающимися профессиональных компетенций:

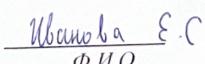
освоены на продвинутом уровне \_\_\_\_\_  
(освоены на продвинутом уровне / освоены на базовом уровне /  
освоены на пороговом уровне / освоены на уровне ниже порогового)

Дата 27 июня 2024 г.

Оценка за практику \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_

Руководитель практики от предприятия \_\_\_\_\_

  
подпись

  
Иванова Е.С.  
Ф.И.О.



# ДНЕВНИК прохождения производственной практики

Студент (ка) Михайлова Милены Андреевны  
*Фамилия Имя Отчество*

Специальность 43.02.16 Туризм и гостеприимство

Группа С-ТГ-23-Т1

Место прохождения практики ИП «Центр горящих туров»

Сроки прохождения с 14 июня 2024г. по 27 июня 2024г.

Инструктаж на рабочем месте «14» июня 2024 г

дата

подпись

Иванова Е. С.  
Ф.И.О. инструктирующего

Дата (период)	Описание выполнения производственных заданий (виды и объем работ, выполненных за день)	Оценка	Подпись руководителя практики
14.06.2024	Организационное собрание: ознакомление с особенностями прохождения практики; согласование плана практики; получение индивидуального задания на практику.	5	
14.06.2024	Инструктаж по технике безопасности: ознакомление с правилами безопасности на предприятии; общее ознакомление с процессом работы на данном предприятии.	5	
17.06.2024	Ознакомление с предприятием	5	
18.06.2024	Проведение маркетинговых исследований рынка туристских услуг.	5	
19.06.2024-	Формирование туристского продукта.	4	
20.06.2024			
21.06.2024- 22.06.2024	Проведение маркетинговых исследований рынка экскурсионных услуг.	4	
24.06.2024- 25.06.2024	Разработка экскурсионного маршрута (по видам туризма).	5	
26.06.2024- 27.06.2024	Обобщение полученных материалов. Подготовка и оформление отчета о практике. Защита отчета по практике.	5	

Руководитель практики от предприятия



подпись

Иванова Е. С.

Ф.И.О.

## Характеристика

За время прохождения производственной практики в туристической фирме «Центр горящих туров» студент Михайлова Милена Андреевна проявила себя дисциплинированной, стремящейся к получению знаний, навыков и умений, необходимых в данной области управления. Основной задачей её практической работы стало ознакомление с основными аспектами работы предприятия ИП «Центр горящих туров». Под руководством опытных специалистов турфирмы, изучал основные законодательные и нормативные правовые акты, методические материалы; трудовое законодательство; структуру и штат предприятия, его профиль, специализацию и перспективы развития; кадровую политику и стратегию предприятия.

За период практики приобрела следующие компетенции:

- изучение директивных и инструктивных материалов, используемых предприятием, организацией в сфере услуг;
- обучение сбору, первичной обработке и анализу справочных материалов по туризму, гостинично-ресторанному бизнесу;
- оформление документации заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта;
- консультирование потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по оформлению визы;
- составление бланков, необходимых для проведения реализации турпродукта;
- проведение инструктажей по технике безопасности;
- проведение анализа деятельности других туркомпаний;
- составление программы туров для российских и зарубежных клиентов;
- закрепление и углубление полученных студентом в колледже теоретических знаний по основным дисциплинам.

Во время прохождения практики, проявила себя активным, дисциплинированным студентом, смогла охватить очень большой объем необходимой информации.

Ко всем заданиям своей производственной практики относилась очень ответственно, поручения с документами выполняла аккуратно. Практическая работа заслуживает высокой оценки.

Оценка руководителя от практики – отлично.

Руководитель практики от организации

Иванова Е. С



М.П.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владивостокский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «ВВГУ»)

## НАПРАВЛЕНИЕ НА ПРАКТИКУ

Студент Михайлова Милена Андреевна

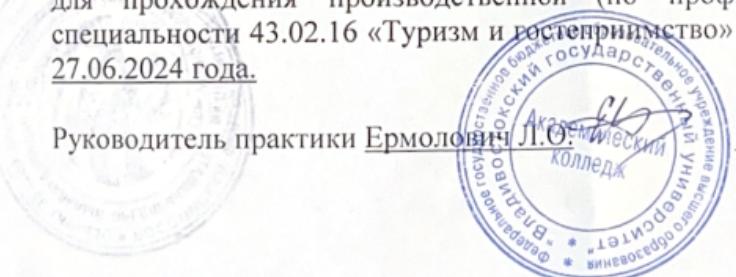
Подразделение Академический колледж Группы С-ТГ-23-Т1

согласно приказу ректора № 4602-С от 06.06.2024 года

направляется в ИП Иванова Е.С., г. Чита

для прохождения производственной (по профилю специальности) практики по специальности 43.02.16 «Туризм и гостеприимство» на срок 2 недели с 14.06.2024 года по 27.06.2024 года.

Руководитель практики Ермолович Л.О.



## Отметки о выполнении и сроках практики

Наименование предприятия	Отметка о прибытии и убытии	Печать, подпись
ИП Иванова Е.С.г.Чита	14.06.2024	
ИП Иванова Е.С.г.Чита	27.06.2024.	

