

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

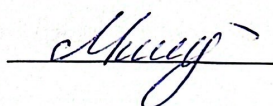
ОТЧЕТ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

по профессиональному модулю
ПМ. 01 Организация и контроль текущей деятельности служб
предприятий туризма и гостеприимства
ПМ. 02 Предоставление туроператорских и турагентских
услуг

программы подготовки специалистов среднего звена
43.02.16 «Туризм и гостеприимство»

период с «2» апреля 2025 г. по «22» апреля 2025 г.

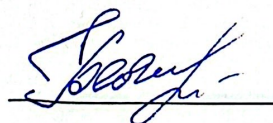
Студент группы
С-ТГ-23-Т1



М.А.Михайлова

Наименование предприятия: ООО «Диалог народов-1»

Руководитель практики
от предприятия



Я.Г.Кавецкая

Отчет защищен:
с оценкой отлично

Руководитель
практики от ОО



Л.О. Ермолович

Владивосток 2025

Содержание

Введение.....	3
1 Общие сведения о деятельности предприятия ООО «Диалог Народов»	5
1.1 История создания и развития предприятия ООО «Диалог Народов».....	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) предприятия.....	13
1.5 Перспективы развития предприятия.....	15
2 Организационно–технологические аспекты деятельности ООО «Диалог Народов»	17
2.1 Анализ деятельности предприятия.....	17
2.2 Анализ организации обслуживания клиентов на предприятии. Культура предприятия.....	21
2.3 Информационные технологии предприятия.....	25
3 Технология продвижения и стимулирования продаж туристского продукта.....	27
4 Система обеспечения безопасности.....	28
5 Формирование профессиональных компетенций за время прохождения практики.....	31
6 Индивидуальное задание.....	56
Заключение.....	58
Список использованных источников.....	59
Приложение А. Схема проезда к ООО «Диалог Народов».....	60
Приложение Б. Лого компании.....	61
Приложение В. Заявка на бронирование.....	62

Введение

Туризм в современном обществе играет большую роль. Значение туризма в жизни людей, регионов, государств и в международной жизни сегодня невозможно переоценить. Оно признано во многих странах и подтверждено документами международных туристских форумов. Можно выделить три основных направления влияния туризма на жизнь общества: экономическое, социальное и гуманитарное. Туризм оказывает значительное влияние на решение экономических проблем общества. Известно, что доход от иностранного туризма в развитых странах в два раза превышает доход от международной торговли цветными и черными металлами. Доходы от туризма способны поднять экономику региона, в котором он развивается.

Экономическое воздействие туризма несколько диспропорционально по своим видам и направлениям. Например, известно, что большие экономические выгоды государству приносит рецептивный (принимающий) вид туризма, экономическое значение туризма для отправляющей страны несколько ниже. Однако развитие отправляющего туризма дает возможность оценить все его выгоды и приводит к пониманию выгоды развития местного и рецептивного видов туризма. Туризм способен оказать экономическое влияние на регион, в котором он развивается, на окружающую инфраструктуру, а также на потребительский рынок и другие сферы предпринимательской деятельности.

Туризм вызывает к жизни новую форму потребительского спроса – спрос приезжающих туристов на разнообразные товары и услуги, предложить которые, в соответствии с запросами потребителей, в достаточном количестве призвана местная промышленность. Спрос на целый комплекс товаров и услуг, сформированный туристским движением, требует производства этих товаров.

Поэтому туризм оказывает определенное влияние на развитие отраслей, выпускающих предметы потребления.

Благодаря туризму, туристским потокам увеличиваются доходы многих местных предприятий. Туризм способствует притоку больших сумм иностранной валюты. Принимающий туризм называют «невидимым экспортом», так как потребитель не сидит на месте, ожидая экспортной продукции, а сам едет за этим продуктом в страну его производства.

Основной функцией туризма с социальной точки зрения можно признать воспроизводящую функцию, направленную на восстановление сил человека или общества, затраченных им при выполнении определенных производственных и бытовых задач. При этом отдых не ограничивается инертной формой и восстановлением физических и психических сил, а включает развлечения, обеспечивающие изменение характера деятельности и окружающих условий, активное познание новых явлений природы, культуры и пр.

Для будущих специалистов данной отрасли важно обладать всеми профессиональными навыками, а помогает в освоение практических навыков и закреплению теоретической составляющей программы обучения – прохождения практики на базе действующих туристических агентств во время обучения.

Место прохождения практики – Компания ООО «Диалог народов», которая была основана 7 октября 2005 года. Это стабильно развивающаяся компания, которая предоставляет свои услуги офлайн и онлайн в четырёх городах Российской Федерации: Владивосток, Москва, Уссурийск и Находка. Моя база практике – одно из подразделений ООО «Диалог народов», что находится в городе Владивосток, по адресу – ул. Светланская 9в.

Целью производственной практики (по профилю специальности) по профессиональному модулю ПМ.01. Организация и контроль текущей деятельности служб предприятий туризма и гостеприимства, ПМ.02. Предоставление туроператорских и турагентских услуг 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 управлением функциональным подразделением организации; организационных процессов, связанных с предоставлением услуг по предоставлению туроператорских и турагентских услуг;
- освоение процессов, связанных со сбором информации о деятельности организации и отдельных ее подразделений, с организацией работы сотрудников;
- приобретение опыта работы на предприятии и организации работы его подразделений; по предоставлению туроператорских, турагентских услуг;
- развитие навыков работы с коллективом предприятия; работы с документацией подразделений;
- содействие формированию личностных качеств, обуславливающих командную работу в коллективе предприятия; внимательность и кропотливость к документам в работе;
- сбор, обобщение и систематизация материалов для написания отчета по производственной практике.

Объект анализа – туристская фирма ООО «Диалог народов».

Отчет по прохождению производственной практики состоит из введения, пяти глав, заключения, списка использованных источников, и приложений.

1 Общие сведения о деятельности предприятия

1.1 История создания и развития предприятия

Наименование: Общество с ограниченной ответственностью «Диалог народов». Деятельность с 2005 года по настоящее время.

Позиционирование. Многопрофильная туристическая компания «Диалог народов» предоставляет сервис для людей, выбирающих в качестве отдыха путешествия.

Компания производит продажу самых разнообразных по направленности и цене туров. Данного вида услуги в значительной степени популярны у туристов в любой стране, потому что далеко не каждый желающий уехать отдыхать станет тратить личное время на подбор маршрута, бронирование места проживания и прочие детали. А воспользовавшись услугами многопрофильной туристической компании «Диалог народов», можно существенно облегчить себе задачу, и неспешно готовиться к поездке. Кроме того, фирма работает как турагентство.

В данной фирме производится реализация билетов на авиарейсы. Здесь есть все существующие разновидности рейсов, и все, что остается – только найти подходящий по ценовой категории и личным предпочтениям вариант.

На сегодня предприятий по продаже билетов чрезмерно большое количество, и элементарно запутаться в их предложениях. Очень часто приобретение представляет затруднение даже для имеющих большой опыт путешественников. Многопрофильная туристическая компания «Диалог народов» помогает осуществить выбор быстро и не беспокоясь о формальностях. Также компания осуществляет продажу билетов на поезд. Имеется сервис по подбору наиболее удобных маршрутов.

Общество с ограниченной ответственностью «Диалог народов» была основана летом 2005 года путем полной смены собственников, персонала и названия туристического агентства «Интур». Компания начала продавать туры по массовым направлениям за рубеж, экскурсионные туры по России и путевки на базы отдыха и санатории Приморского края.

С февраля 2005 года и по настоящее время компанией руководит Беянина Евгения Михайловна. С января 1991 года компания начала принимать первые заявки по оформлению виз без тура от жителей Владивостока. Также летом 2005 года начали поступать первые заявки на помощь в оформлении приглашений для иностранных граждан в Россию.

Работа по визам и приглашениям велась параллельно стандартной турагентской деятельностью и наращиванию базы постоянных клиентов. Также одной из специализаций компании стала организация индивидуальных туров за рубеж и по России. В связи с интересом клиентов из других городов к услугам по оформлению виз без тура, с конца 2008 года наша компания начала привлекать партнеров-турагентств из других городов.

На данный момент сотрудничают туристические компании из следующих городов: Уфа, Кемерово, Новокузнецк, Курган, Омск, Пермь, Екатеринбург, Каменск–Уральский, Тюмень, Нижневартовск, Сургут, Магнитогорск, Южноуральск и другие. Для клиентов из небольших городов, где ещё нет партнеров компания успешно предоставляет данные услуги дистанционно. В августе 2010 года компания была включена в федеральный реестр туроператоров и получила право самостоятельно организовывать туры по России.

В сентябре 2012 года запущен сервис fregataero.ru для желающих оформить онлайн или заказать услугу по оформлению анкеты на визу.

В 2015 году взяли курс на расширение. В мае новый офис по программе франшизы открылся в Уссурийске. Летом 2017 года собственный офис открылся в Москве.

Для обеспечения стабильности работы, также есть представительства и офисы за пределами Российской Федерации.

Компания представляет широкий выбор популярных туров по странам Европы, Юго–Восточной Азии, Северной и Южной Америке, Австралии и России.

1.2 Учредительные документы, организационно–правовая форма и форма собственности предприятия

Компания «Диалог народов» является обществом с ограниченной ответственностью.

Реквизиты компании прилагаются в таблице 1.

Сведения о государственной регистрации прилагаются в таблице 2.

Таблица 1 – Реквизиты компании «Диалог народов»

1.	Полное наименование	ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ДИАЛОГ НАРОДОВ»
2.	Адрес	Г. Владивосток, ул Светланская 9в
3.	Уставной капитал	15 000 руб.
4.	ОКФС	Частная собственность
5.	ОКОПФ	Общество с ограниченными возможностями
6.	ОКОГУ	Организации, учрежденные юридическими лицами или гражданами, или юридическими лицами и гражданами совместно
7.	ИНН	2536072258
8.	ОГРН	1022501295486
9.	КПП	254001001
10.	ОКАТО	05405000000
11.	ОКПО	47490460

В таблице 1 представлены реквизиты, юридические данные компании и информация о местоположении ООО «Диалог народов».

Таблица 2 – Сведения о государственной регистрации

Дата регистрации	29.06.2005
Регистрирующий орган	ИФНС России по Ленинскому району г. Владивостока
Адрес регистрирующего органа	690091, Владивосток г, Океанский пр-кт, 40
Регистрирующий орган, в котором находится регистрационное дело	Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 15 по Приморскому краю
Руководитель	Белянина Евгения Михайловна, директор
Учредители	Белянина Евгения Михайловна

Виды деятельности:

- Основной вид деятельности по ОКВЭД:
 - 1) Деятельность туристических агентств.
- Дополнительные виды деятельности
 - 1) Деятельность почтовой связи общего пользования;
 - 2) Деятельность почтовой связи прочая и курьерская деятельность;
 - 3) Деятельность страховых агентов и брокеров;
 - 4) Деятельность вспомогательная прочая в сфере страхования и пенсионного обеспечения.

Компания ООО «ДИАЛОГ НАРОДОВ» принимала участие в 2 тендерах. В отношении компании нет исполнительных производств. ООО «ДИАЛОГ НАРОДОВ» участвовало в 2 арбитражных делах: в 2 в качестве истца.

Обществом с ограниченной ответственностью признается хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей.

Сущностные черты, которые определяют содержание правил, регулирующих правовое положение общества с ограниченной ответственностью:

- 1) Общество с ограниченной ответственностью является объединением лиц, в котором имеются элементы капиталистической организации;
- 2) Общество с ограниченной ответственностью является закрытой корпорацией;
- 3) Участники общества с ограниченной ответственностью не несут ответственности по обязательствам созданного ими юридического лица.

В связи с простотой создания, незначительными транзакционными издержками, сопутствующими осуществлению предпринимательской деятельности с использованием формы общества с ограниченной ответственностью, а также применением принципа сепарации такая форма является наиболее популярной в гражданском обороте.

Правовое положение обществ с ограниченной ответственностью определяется правилами ГК и Законом об обществах с ограниченной ответственностью.

Особенностью норм, определяющих правовое положение обществ с ограниченной ответственностью, является значительное количество норм дозволительного характера – норм с явно выраженным атрибутом диспозитивности.

Единственным учредительным документом общества с ограниченной ответственностью является устав. Минимальный объем сведений устава определен абз. 2 п. 3 ст. 89 ГК. При создании общества с ограниченной ответственностью участники образуют уставный капитал, минимальный размер которого составляет 10 тыс. руб. В обществе с ограниченной ответственностью обязательными являются два органа: высший орган – общее собрание участников и исполнительный орган. Голосование на общем собрании осуществляется долями в уставном капитале (принцип пропорциональности), если уставом с соблюдением установленного законом порядка отдельным участникам не предоставлены дополнительные права. В отношении общего собрания участников общества с ограниченной ответственностью не применяется понятие «кворум», во всех случаях в соответствии с законом большинство считается от общего количества участников, а не от количества явившихся на собрание.

По усмотрению участников общества с ограниченной ответственностью в обществе может быть образован совет директоров. Закон об обществах с ограниченной ответственностью содержит достаточно скудное, но диспозитивное регулирование вопросов, относимых к порядку деятельности и компетенции совета директоров (п. 2 ст. 32), что позволяет предположить, что у участников существует достаточно широкая свобода усмотрения в определении порядка деятельности и компетенции совета директоров.

Компетенция исполнительного органа общества с ограниченной ответственностью в соответствии с уставом может быть существенно ограничена за счет перераспределения в пользу совета директоров или же общего собрания участников (помимо ограничений, установленных Законом об обществах с ограниченной ответственностью на совершение крупных сделок и сделок с заинтересованностью). В частности, в соответствии с уставом может быть установлена необходимость получения согласия на совершение любого рода сделок. Одновременно Закон допускает и установление неограниченных полномочий исполнительного органа,

участники могут в соответствии с уставом разрешить исполнительному органу совершать любые сделки без согласия любых органов управления, за исключением сделок с заинтересованностью.

Участники общества обязаны: оплачивать доли в уставном капитале общества в порядке, в размерах и в сроки, которые предусмотрены Федеральным законом и договором об учреждении общества; а также не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности общества. Кроме этого, такая организация имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Общество с ограниченной ответственностью считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации в порядке, установленном федеральным законом о государственной регистрации юридических лиц. При этом ООО создается без ограничения срока, если иное не установлено его уставом.

Для государственной регистрации ООО были подготовлены следующие документы: устав; учредительный договор; был составлен протокол общего собрания участников общества; квитанция об оплате в Сберегательном банке государственной пошлины в связи с регистрацией предприятия; заявление установленной формы о государственной регистрации юридического лица при создании, подписанное любым из учредителей в присутствии нотариуса.

Уставной капитал общества составляется из вкладов его участников и определяет минимальный размер имущества общества, гарантирующего интересы его кредиторов. Высшим органом общества с ограниченной ответственностью является общее собрание его участников. Общество может быть добровольно ликвидировано или реорганизовано в акционерное общество или в производственный кооператив по единогласному решению его участников. В Уставе ООО «Диалог народов» содержатся данные о его юридическом статусе, структуре, виде деятельности, участниках Общества, их правах и обязанностях. В этом документе расшифровывается информация о том, какой должен быть уставный капитал Общества, какие оно может принимать вклады, в каких случаях может производиться увеличение уставного капитала Общества: за счет вкладов участников Общества, за счет его имущества, а также за счет дополнительных вкладов его участников и вкладов третьих лиц, принимаемых в Общество.

Также говорится, в каких случаях происходит переход доли участника в уставном капитале общества к другим участникам Общества и третьим лицам, каким имуществом может обладать Общество (вклады участников, доходы, получаемые от хозяйственной деятельности Общества), кто являются органами управления Общества, когда проводится очередное общее собрание участников Общества, а когда внеочередное, о документации, сделках. ООО «Диалог народов» относится к туроператорам.

следующих организаций:

- 1) Ассоциация «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «Турпром»;
- 2) Единый федеральный Ресурс Туроператоров России;
- 3) Участник Общероссийского Генерального Ресурса туристических агентств (Номер сертификата BA100035);
- 4) Участник Общероссийского Единого Ресурса туроператоров Ассоциации «Турпром» (Ресурсовый номер 1224);
- 5) Компания включена в Список тур. организаций Приморского края, имеющих право на осуществление деятельности в рамках Соглашения от 29.02.2000 с КНР о безвизовых групповых туристических поездках.

1.3 Организационная структура и взаимодействие подразделений

Организационная структура – совокупность подразделений организации и их взаимосвязей, в рамках которой подразделения распределяются управленческие задачи, определяются полномочия и ответственность руководителей и должностных лиц. Организационная структура выстраивается, с одной стороны, в соответствии с теми задачами, которые ставит перед организацией её стратегия.

С другой стороны, структура на разных уровнях обеспечивает использование эффекта масштаба для экономии ресурсов организации. Таким образом, структура связывает внешнюю – стратегическую, эффективность с внутренней эффективностью – экономичностью.

Распределение задач между подразделениями и должностными лицами, распределение полномочий и ответственности должны оставаться стабильными на протяжении некоторого времени, чтобы обеспечивать воспроизводство и поддержание стратегии. Поэтому структура задаёт статические свойства управления организацией. В тех случаях, когда меняются стратегия, или когда структура признаётся неэффективной с точки зрения задач стратегии или экономичности, происходит реорганизация.

Реорганизация может иметь как глобальный характер и менять принцип построения структуры, так и решать локальные проблемы отдельных подразделений и их взаимоотношений. Любая реорганизация должна способствовать повышению упорядоченности и эффективности

ности структуры. Что, к сожалению, бывает не всегда.

Одновременно структура постоянно подвергается своего рода деградации и коррозии, неоправданно упрощающей и размывающей распределение задач, полномочий и ответственности. Тем самым параллельно с процессом организации и повышения эффективности в структуре происходит процесс дезорганизации и разрушения.

Поэтому любая формальная организационная структура всегда отличается от фактической структуры. И любая реорганизация требует анализа как формальной структуры, так и фактической, и их сопоставления

Компания «Диалог народов» следует линейной системе организационной структуры. Такая система считается самой распространенной. В ней решения спускаются от высших позиций к низшим по четко обозначенной цепи. Связи между руководящими и подчиняющимися субъектами складываются горизонтально.

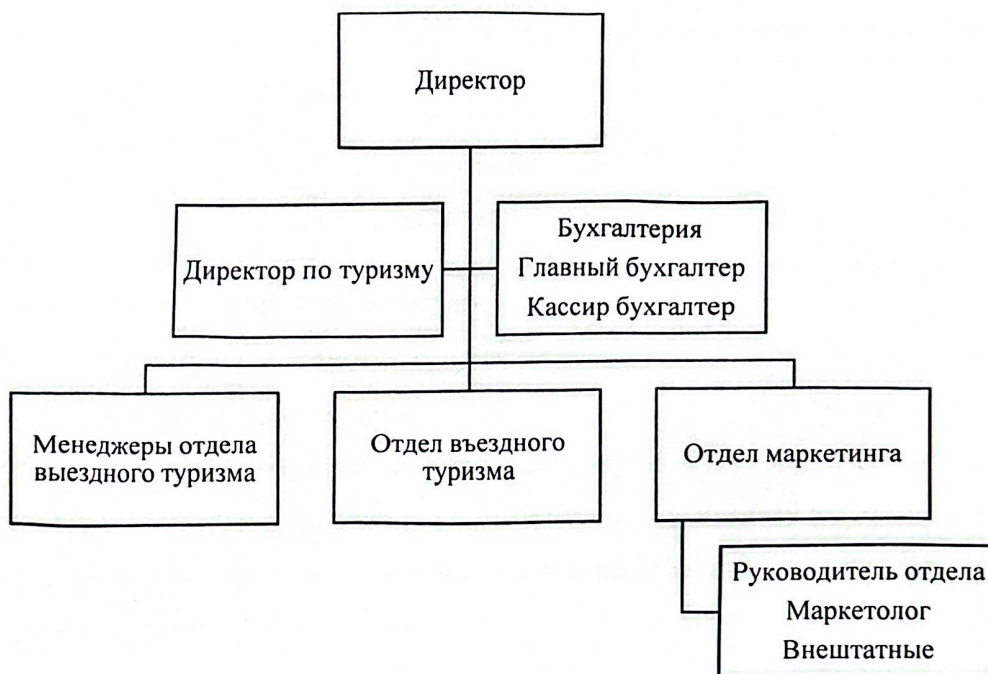


Рисунок 1 – Организационная структура предприятия ООО «Диалог народов»

Директор. Функциональные обязанности – оформление разрешительных документов, согласований со службами. Подпись важных документов, заключение договоров с туристическими фирмами других стран, подбор кадрового состава на появляющиеся должности, контроль деятельности всего турцентра.

Директор по туризму. Функциональные обязанности – планирование и руководство операционной деятельностью отелей, находящихся под управлением. Общий контроль финансовой деятельности; утверждение годовых бизнес-планов и бюджетов; достижение запланированного финансового результата совместно с коммерческим департаментом УК.

Разработка, актуализация стандартов операционной деятельности существующих отелей. Разработка и реализации мер, направленных на повышение уровня сервиса. Систематический аудит бизнес-процессов в целях контроля и повышения качества оказываемых услуг.

Менеджеры по туризму. В компании существует два основных направления: выездного туризма и въездного туризма.

Менеджеры отдела выездного туризма, работают каждый по-своему направлению, а именно:

Менеджеры отдела выездного туризма:

- 1) Направление Европа, Юго-Восточная Азия, Круизы, Ближний Восток, Австралия, Новая Зеландия, Америка, Пляжный отдых, Экзотические туры, Виза в Сингапур, Япония;
- 2) Направление Япония, Южная и Северная Корея Визы: Китай, Корея, Япония;
- 3) Направление Китай;
- 4) Направление Китай, Россия (2 менеджера);
- 5) Оформление авиа/ЖД билеты;
- 6) Оформление виз;
- 7) Туры по Приморскому краю.

Менеджеры отдел въездного туризма:

- Менеджер направления.

Функциональные обязанности – менеджеры организуют экскурсионные, образовательные, познавательные и др. туры для российских туристов. Они также договариваются с туристическими фирмами, отелями, ресторанами для приёма российских граждан, оформляет визы в разные страны Европы, Азии, США.

Главный бухгалтер. Функциональные обязанности – регистрация фактов хозяйственной жизни компании; правильность расчета платежей в бюджет и ФСС России; составления отчетности всех видов; соблюдения сроков представления отчетности; своевременное перечисление всех необходимых платежей.

Функциональные обязанности – работа с банками, включая оформление и учет платежных документов; составление и подача налоговой и бухгалтерской отчетности; учет фондов предприятия – основных, оборотных и т. д.; предоставление руководству аналитических материалов о деятельности компании, обработка первичной документации.

Бухгалтер-кассир. Функциональные обязанности – принимает наличную и безналичную оплату за туры, делает возвраты по путевкам, ежедневно сдает деньги в банк, выдает зарплату сотрудникам.

Руководитель отдела маркетинга / Маркетолог. Функциональные обязанности – изучение рынка и рыночных тенденций, изучение поведения потребителей, разработка конкурентного преимущества, утверждение стратегии развития товара, управление отношениями с клиентами.

Внутри компании «Диалог народов» активно использует компьютерные технологии – ею используется информационная компьютерная система «Туристский офис», которая значительно ускоряет все расчеты и формирование документов. Так же используется программа «Битрикс 24» для обеспечения менеджмента внутри коллектива и ведения клиентской базы. Компьютеры всех сотрудников связаны в локальную сеть, имеют подключение к Интернету. Используется программа «С1», 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.

1.4 Основные задачи, виды деятельности (услуг) предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Диалог народов» профильная туристическая компания, которая предоставляет сервис для людей, выбирающих в качестве отдыха путешествия. Компания производит продажу самых разнообразных по направленности и цене туров. Кроме того, фирма работает как турагентство. В данной фирме производится реализация билетов на авиарейсы. Здесь есть все существующие разновидности рейсов. Также компания осуществляет продажу билетов на поезд. Имеется сервис по подбору наиболее удобных маршрутов.

Основные задачи:

Задачи турагентства:

- 1) Полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам, туристским центрам и др. продвижение этой информации рекламным образом;
- 2) Организация продажи туристского продукта в соответствии с современными методами торговли, также с использованием специфики и особенностей туристского рынка.

Основной вид деятельности по ОКВЭД:

- 1) Деятельность туристических агентств

Дополнительные виды деятельности

- 1) Деятельность почтовой связи общего пользования

- 2) Деятельность почтовой связи прочая и курьерская деятельность
- 3) Деятельность страховых агентов и брокеров
- 4) Деятельность вспомогательная прочая в сфере страхования и пенсионного обеспечения

Предлагаемые услуги компании:

Туристские услуги:

- 1) Отдых в России: экскурсионные, пляжные, горнолыжные, экологические, исторические и природные туры.
- 2) Отдых в Азии.
- 3) Пляжный отдых на лучших мировых курортах.
- 4) Отдых в странах Европы и Америки.
- 5) Организация морских круизов.
- 6) Детский отдых.
- 7) Организация групповых и индивидуальных туров.
- 8) Кредитование на туры.
- 9) Организация чартерных рейсов.
- 10) Визовая поддержка.
- 11) Бронирование гостиниц.
- 12) Трансфер в/из аэропорт(–ов) по России и за рубежом.

Продажа АВИА и Ж/Д билетов:

- 1) Работа с ведущими авиакомпаниями, предоставление всех скидок и льгот авиакомпаний. Помощь в подборе маршрута и тарифа при покупке авиабилета.
- 2) Бронирование авиабилетов в любую страну мира, на рейсы любых авиакомпаний. Корпоративное обслуживание организаций.
- 3) Продажа железнодорожных билетов.
- 4) Страхование пассажиров.
- 5) Онлайн бронирование.

Дополнительные услуги:

- 1) Продажа и оформление JR PASS единый проездной по Японии. JR Pass – это особый ваучер для туристов, который позволяет ездить в поездах, автобусах и паромов Японии бесплатно.
- 2) Подарочный сертификат на все услуги компании;
- 3) Языковые переводы с/на английский, китайский и японский языки. Заверение переводов нотариально;
- 4) Консультации на иностранном языке;

5) Japan Travel SIM – оформление и продажа сим карты для мобильного интернета и звонков по Японии.

1.5 Перспективы развития предприятия

Для определения стратегических позиций предприятия, необходимо определить место предприятия на рынке. Одним из методов оценки позиции турфирмы «Диалог Народов» может быть факторный анализ, в котором очень важным является учет веса фактора.

Факторный анализ – раздел статистического многомерного анализа, объединяющий методы оценки размерности множества наблюдаемых переменных посредством исследования структуры ковариационных или корреляционных матриц.

Факторный анализ (ФА) представляет собой совокупность методов, которые на основе реально существующих связей анализируемых признаков, связей самих наблюдаемых объектов, позволяют выявлять скрытые (неявные, латентные) обобщающие характеристики организационной структуры и механизма развития изучаемых явлений, процессов.

Основное предположение факторного анализа заключается в том, что корреляционные связи между большим количеством наблюдаемых переменных можно объяснить существованием меньшего числа гипотетических переменных или факторов, называемых общими скрытыми факторами.

Сравнительный анализ конкурентов с учетом веса фактора компании «Диалог народов» прилагается в таблице 3.

Таблица 3 – Сравнительный анализ конкурентов с учетом веса фактора компании «Диалог народов»

Сравнительный анализ конкурентов с учетом веса фактора компании «Диалог народов»		Оценка без учета веса	Оценка с учетом веса	Оценка без учета веса	Оценка с учетом веса	Оценка без учета веса	Оценка с учетом веса	Оценка без учета веса	Оценка с учетом веса
Реклама	20	10	2	6	1.2	4	0.8	5	1
Персонал	15	10	1.5	7	1.05	5	0.75	6	0.9
Исследования	5	8	0.4	0	0	0	0	5	0.5
Повышение квалификации	5	9	0.45	5	0.25	1	0.05	10	0.5

Продолжение таблицы 3

Наименование фактора	вес фактора, %	Крупные турфирмы		Средние турфирмы		Малые турфирмы		«Диалог народов»	
		Оценк а без учета веса	Оценк а с учетом веса	Оценк а без учета веса	Оценк а с учетом веса	Оценк а без учета веса	Оценк а с учетом веса	Оценк а без учета веса	Оценк а с учетом веса
Номенклатура услуг	20	10	2	7	1.4	5	1	5	1
Объем продаж	35	10	3.5	7	2.45	5	1.75	5	1.75
Итого	100	57	9.85	32	6.35	20	4.35	36	6.15

В соответствии с полученными данными турфирмы «Диалог народов» находится в позиции ближе к средними турпредприятиями г. Владивостока.

Существует несколько простых и более сложных подходов, позволяющих оценить стратегические альтернативы развития фирмы. Удобным инструментом для сопоставления различных факторов является разработанная Бостонской консультационной группой специальная матрица. В ней для определения перспектив развития организации предлагается использовать показатель – рост объема спроса.

2 Организационно–технологические аспекты деятельности предприятия

2.1 Анализ деятельности предприятия

Основная специализация «Диалог народов» – выездной и въездной туризм граждан по различным направлениям. ООО «Диалог народов» предлагает туры по России и за рубежом. Направления деятельности фирмы на рынке услуг:

Пляжный туризм – Египет, Турция, Тайланд, Индонезия, Куба и др. Туры на данное направление пользуются популярностью среди клиентов турфирмы. Летом популярны Египет, Турция, Испания, Греция, зимой – Бали, Тайланд, Египет, Куба.

Экскурсионный – Европа, Азия. Туры в Европу пользуются популярностью, так как привлекают как молодежь, так и людей более старшего возраста. По Европе можно путешествовать круглый год. Здесь есть абсолютно все и для всех. Для любителей экстремального отдыха в сезон открыты горнолыжные курорты (Австрия). Для людей с нарушенным здоровьем идеальный вариант – оздоровительный курорт с огромным выбором лечебных и SPA–процедур (например, Венгрия, Чехия, Эстония).

Спортивный туризм – горные лыжи – курорты Австрии, Турции.

Услуги турфирмы также включают в себя:

- 1) Организация морских круизов.
- 2) Организация групповых и индивидуальных туров.
- 3) Кредитование на туры.
- 4) Организация чартерных рейсов.
- 5) Визовая поддержка.
- 6) Бронирование гостиниц.
- 7) Трансфер в/из аэропорт(–ов) по России и за рубежом.

Продажа АВИА и Ж/Д билетов:

- 1) Работа с ведущими авиакомпаниями, предоставление всех скидок и льгот авиакомпаний. Помощь в подборе маршрута и тарифа при покупке авиабилета.
- 2) Бронирование авиабилетов в любую страну мира, на рейсы любых авиакомпаний. Корпоративное обслуживание организаций.
- 3) Продажа железнодорожных билетов.
- 4) Страхование пассажиров.
- 5) Онлайн бронирование.

Дополнительные услуги:

1) Продажа и оформление JR PASS единый проездной по Японии. JR Pass – это особый ваучер для туристов, который позволяет ездить в поездах, автобусах и паромов Японии бесплатно.

2) Подарочный сертификат на все услуги компании;

3) Языковые переводы с/на английский, китайский и японский языки. Заверение переводов нотариально;

4) Консультации на иностранном языке;

5) Japan Travel SIM – оформление и продажа сим карты для мобильного интернета и звонков по Японии.

Турфирма несет ответственность за:

- материальный и моральный ущерб, причиненный клиенту вследствие недостатков предоставленного туристского обслуживания в порядке и объеме, предусмотренном законодательством РФ, за исключением случаев, когда нарушение прав клиента возникло в следствие обстоятельств непреодолимой силы и по вине клиента;

- за правильное оформление, выписку и предоставление документов, подтверждающих бронирование и оплату туристских услуг.

Менеджеры турфирмы «Диалог народов» предоставляют клиентам полную информацию относительно соблюдения в путешествии правил предосторожности, а также об обычаях местного населения, обрядах о порядке обмена денег, а также о средних ценах на покупки и т.п.

Турфирма «Диалог народов» предлагает следующие виды страхования:

- медицинское;
- жизни и здоровья;
- имущества;
- на случай задержки транспорта;
- на случай непредоставления совсем или недостаточного предоставления услуг туризма.

Потребители услуг турагентства «Диалог народов», как правило, жители Владивостока и области. В турфирме, с целью изучения основного сегмента потребителей, был проведен опрос менеджеров относительно клиентов, посещавших офис, также использовался метод наблюдения.

Клиенты были проанализированы по таким параметрам, как:

- возраст;
- пол;
- семейное положение;
- предпочтения в отдыхе.

Таким образом, были получены следующие данные. Клиентами турфирмы являются и мужчины, и женщины, практически в равной степени. По возрастной категории клиенты турфирмы подразделились на следующие группы: от 25 до 35 лет и от 36 до 45 лет.

Чаще всего клиенты турфирмы «Диалог народов» покупают путевки на двоих, также частыми клиентами являются туристы, путешествующие поодиночке. По предпочтениям в отдыхе клиентов турфирмы можно подразделить на тех, кто предпочитает отдых за рубежом – большинство клиентов ООО «Диалог народов» территории России. Большинство клиентов турфирмы – это друзья и знакомые как руководства турфирмы, так и остальных сотрудников.

В целом можно сделать вывод, что среди потребителей услуг туристической фирмы ООО «Диалог народов» основной удельный вес занимают лица в возрасте от 30–45 лет, предпочитают ездить за рубеж, среди клиентов достаточно много постоянных.

Конкурентами турфирмы «Диалог народов» можно считать практически все турфирмы Владивостока, которые занимаются турагентской деятельностью.

Оценка состояния конкурентной борьбы осложняется тем, что чрезвычайно трудно проводить анализ деятельности всех конкурентов, работающих на рынке.

Турфирмы предлагающие аналогичные услуги, что и «Диалог народов»: «Тур Бар Жара», «Аррива», «Ритм-10», «ООО Аякс-Тур», «Трэвел Либерти», «Владивостокское бюро путешествий и экскурсий», «Корал Тревел», «Пегас Туристик (ООО Хотей)».

Многие конкурентные фирмы проводят активную рекламную политику дают рекламу о своей деятельности в газетах (чаще всего газеты бесплатных объявлений), телевидение, радио: «В-Тур», «Корал Тревел», «Арго Гарантия», «Стар Трэвел» и др.

Также можно выделить конкурентов, имеющих большой опыт работы на рынке тур услуг Владивостока – «Владивостокское бюро путешествий и экскурсий» (11 лет), «ООО Аякс-Тур» (более 6 лет), «Интурист» (более 15 лет). У турфирмы «Диалог народов» опыт работы – более 10 лет.

Следует отметить, следующие преимущества турфирмы «Диалог народов» среди конкурентов: большой опыт работы, удачное месторасположение, наличие постоянных клиентов.

Главными предприятиями – поставщиками и посредниками турфирмы «Диалог народов» можно считать: туроператоров, страховые компании, компании, предлагающие Интернет – услуги, авиакомпании. Многие туроператоры организуют рекламные туры и приглашают турфирмы к принятию участия в них, данную информацию туроператоры размещают как на собственных сайтах, так и с помощью электронной рассылки.

Исследуемая турфирма старается работать с данными туроператорами на основании высокой (по сравнению с другими туроператорами) комиссией – 11 – 12%, а также на основании того, что данные туроператоры в процессе своей деятельности зарекомендовали себя как надежные партнеры.

На основании контракта турагентство «Диалог народов» работает со следующими туроператорами:

1. «Индор – Турс» занимается организацией туров по следующим направлениям: Коста Брава; Коста Даурада; Коста Дорада; Андорра; Вся Испания; Тенерифе; Коста-Бланка; Коста дель соль; Гран Канария; Монако; Португалия; круизы Египет, Израиль, Кипр.
2. Pegas Touristik – является одним из признанных лидеров российского рынка путешествий и туризма, предлагает отдых в: Турции, Египте, Тунисе и Индии.
3. «CORAL TRAVEL». CORAL TRAVEL организует собственные чартерные программы и тесно сотрудничает с надежными российскими авиакомпаниями VASO, КрасЭйр, Атлант-Союз, Utair, «Кавминводы» и другими, за счет чего обеспечиваются надежные бесперебойные перелеты по всем направлениям. Основные направления деятельности компании CORAL TRAVEL – Турция и Египет, где CORAL TRAVEL по праву считается одним из ведущих туристских операторов России.
4. Турагентство «Диалог народов» сотрудничает с туроператором «TEZ TOUR». Компания TEZ TOUR – крупный международный туроператор. Направления – Турция (с 1994 года), Испания (с 2005 года), Египет (с 1999 года), Таиланд (с 1997 года), Куба и Доминикана (с 2004 года). На туристическом рынке – с 1994 года.
5. Туристическая компания MOUZENIDIS TRAVEL, основанная 10 лет назад в городе Салоники с целью приёма российских туристов в Греции, сегодня является ведущим туроператором не только на российском рынке, но и в других странах мира. Работа с партнерами – поставщиками услуг – оформляется в контрактной форме (путем заключения договоров).

Контракт (договор) необходим для урегулирования обязанностей и ответственности сторон, в частности в ситуациях, когда остаются непроданными места в гостиницах, посадочные места в самолете, или в случаях, когда отменяются чартерные авиарейсы, чтобы предусмотреть систему санкций, штрафов для каждого конкретного случая.

Работа с туроператорами основана на договоре комиссии – за каждый проданный тур турагент получает вознаграждение в размере установленного процента от цены тура. В целях стимулирования турагентов туроператоры используют дифференцированную прогрессивную комиссию, которая учитывает: уровень финансовой ответственности и стабильность работы ту-

рагента, объем реализации туров, условия взаимоотношений между туроператором и турагентом. Общее вознаграждение турагента складывается из базовой комиссии, несезонных надбавок, дополнительных денежных бонусов за большие объемы продаж, а также некоторых других поощрительных мер (бесплатные места в турах, подарки и пр.).

2.2 Анализ организации обслуживания клиентов на предприятия. Культура предприятия

В турфирме «Диалог народов» имеется стенд «Уголок туриста». Свободный подход к нему позволяет клиентам ознакомиться с информацией о предлагаемых услугах, различными туристическими маршрутами, нормативными документами, и др.

При желании клиента совершить путешествие заполняется бланк заявки. Турист заполняет заявку, в письменной форме излагая свои пожелания о бронируемом туре. Обработка заявки занимает 1–2 дня, после чего туристу предлагается 2–3 варианта туристских программ согласно его требованиям и пожеланиям.

Когда турист выбирает конкретную туристскую программу заполняется Договор установленного образца, и Путёвка в путевке прилагается Информационный листок.

Это три основных документа, которые обязательно выдаются на руки клиенту фирмой. Дополнительным документом является Памятка и рекомендации по поведению в стране/месте пребывания, в которых турист может узнать сведения о стране/месте, куда планирует отправиться, о таможенных правилах при пересечении границы, о правилах поведения в пути, на территории другой страны и др. Клиент обязательно должен пройти инструктаж, о чем он расписывается в специальном журнале.

Обязательным в работе турфирмы является страхование лиц, выезжающих на маршрут. Страхование в «Диалог народов» осуществляет акционерное общество «Пирамида».

Для клиентов предлагаются туристические услуги индивидуальные или групповые, предполагающие наличие сопровождающих или рассчитанные на самостоятельное пребывание туристов. Туры включают доставку к месту назначения, трансферы, размещение, питание, экскурсионное обслуживание, билеты в музеи и т.д. По желанию клиента некоторые услуги могут быть исключены из турпакета, т.е. формируются так называемые экономические туры.

Турфирма оказывает услуги по приобретению различных удостоверений личности международного образца: студенческие, молодёжные, преподавательские карты, по которым в поездках по России и за рубежом страны предоставляются скидки на различные услуги (приобретение авиабилетов, размещение в гостиницах, посещение музеев, проезд в метро, аренда такси, посещение ночных клубов и т.д., также карты обеспечивают доступ к бесплатной линии экстренной помощи «Help line» и многое другое).

Содержание процесса обслуживания и продажи туристского продукта. Процесс продажи туристского продукта включает:

- прием клиента и установление контакта с ним
- установление мотивации выбора турпродукта
- предложение туров
- оформление правоотношения 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 т.д. Все недочеты, зависящие от вас, постараться устранить; недочеты, зависящие от вашей работы, принять к сведению и учесть на будущее.

На уровень обслуживания клиентов при покупке тура влияют различные факторы:

- наличие комфортабельного офиса и средств качественного обслуживания (мебель, оргтехника, канцтовары и т.д.)
- метод продажи
- квалификация персонала
- возможность формирования туруслуг по желанию клиента
- соблюдение установленных правил продажи
- степень использования средств внутрифирменной рекламы и информации
- внешний вид сотрудников, доброжелательность.

При этом взаимоотношения в данной компании персонала с клиентом являются одними из значимых факторов. Персонал должен знать: законодательные акты и нормативные документы в сфере туризма; формальности международных норм, а также правила оформления документов на выезд (въезд) из России; иностранный язык в объеме, соответствующем выполняемой работе. Персонал должен уметь дать четкий, точный ответ на поставленный посетителем вопрос; владеть информацией, необходимой для потребителя и постоянно ее актуализировать; повышать свою квалификацию.

Этика поведения с посетителями: персонал должен быть приветливым и доброжелательным; начинать диалог с приветствия; приветливо улыбаться; быть терпеливым и вежливым; проявлять уважение к посетителю; иметь располагающий вид; уметь слушать; сводить к минимуму ожидание посетителей, способствовать тому, чтобы время ожидания не было утомительным; в присутствии посетителя не вести личных телефонных переговоров.

В процессе продажи любого товара, в том числе туристского продукта, значительное место принадлежит методу продажи. Под методом продажи следует понимать совокупность

приемов осуществления всех основных операций, связанных с непосредственной реализацией турпродукта потребителем.

Выбор метода продажи предопределяет уровень и структуру технологического процесса обслуживания клиентов, существенно влияет на численность персонала туристского предприятия, размер его площадей, степень обеспеченности средствами коммуникации и информационными технологиями, величину расходов и другие показатели.

Стремясь к расширению сбыта, турфирмы используют разнообразные формы контакта с потенциальными потребителями:

1) Личный контакт сотрудников турфирмы с клиентами может осуществляться в офисе или других местах нахождения возможных покупателей, с помощью переговоров по телефону;

2) Косвенный контакт возможен в различных вариантах. Например, путем рассылки почтовых отправок (писем, рекламных проспектов и т.д.) потенциальным клиентам;

3) Контакт через агентов. В турбизнесе есть своя специфика. Многие турфирмы при отправке группы туристов дают скидку агенту в виде одного бесплатного места на 10–15 чел. в зависимости от тура.

4) Важным элементом обслуживания клиента является документальное оформление взаимоотношений. При этом документы могут быть разделены на три группы:

5) документы для заказа (заказ, лист бронирования, подтверждение бронирования);

6) документы для клиента (договор, путевка, ваучер, памятка, страховой полис, билет на транспорт);

7) документ, подтверждающий личность туриста (паспорт, доверенность на детей и т.п.). Перечень документов применительно к конкретному туру зависит от множества факторов: набор услуг, вид тура, страна назначения, индивидуальный или групповой тур, наличие малолетних детей и т.д., и должен соответствовать нормативно-правовым документам России и страны пребывания.

Заявка туриста (группы туристов) на бронирование тура должна быть оформлена на специальном бланке. Заявка содержит сведения о намерении приобрести те или иные турпродукты.

Лист бронирования фактически является заявкой турагентства на предоставление туристских услуг туроператором.

Согласно закону «Об основах туристской деятельности в РФ», реализация турпродукта осуществляется на основании договора.

Договор заключается в письменной форме и должен соответствовать законодательству Российской Федерации. К существенным условиям договора относятся:

- информация о туроператоре или турагенте, включая лицензионные данные на осуществление турдеятельности, его юридический адрес и банковские реквизиты;
- сведения о туристе в объеме, необходимом для реализации турпродукта;
- достоверная информация о потребительских свойствах турпродукта, включая информацию о программе пребывания и маршруте путешествия, об условиях безопасности туристов, о результатах сертификации турпродукта;
- дата и время начала и окончания путешествия;
- порядок встречи, проводов и сопровождения туриста;
- права, обязанности и ответственность сторон;
- розничная цена турпродукта и порядок его оплаты;

Иные условия определяются по согласованию сторон. Неотъемлемым приложением к договору фирмы с клиентом при продаже тура, является турпутевка.

Туристская путевка – это документ, подтверждающий факт передачи тур. продука.

Туристический ваучер – документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура и подтверждающий факт их передачи. При прибытии туриста в пункт назначения ваучер передается принимающей стороне.

Туристу должна быть предоставлена достоверная и полная информация о предстоящем путешествии. Поэтому в комплект обязательных документов входит информационный листок. Некоторые посольства стран Европы для получения въездной визы ввели требование обязательного страхования. В связи с этим турфирмы сотрудничают с страховыми компаниями путем заключения договоров страхования, на основании которых путешественникам выдается страховой полис.

Процессу обслуживания клиентов уделяется большое внимание, что очень приятно клиенту и тем самым компания повышает свой технологический уровень обслуживания среди других туристических фирм. Если клиенту все понравилось, все его потребности были удовлетворены, то он расскажет об этой тур. фирме как минимум 4 людям, а если не удовлетворить потребности клиента, то он об этом расскажет, как минимум 10 людям.

2.3 Информационные технологии предприятия

Основное программное обеспечение – пакет программ Microsoft Office.

Основной используемый браузер – Яндекс.ру.

Основная программа для обеспечения коммуникации среди сотрудников – «Бит-рикс24».

Основная программа для обеспечения делопроизводства (бухгалтерия, кадровое обеспечение, финансовый учет) – «1С:Предприятие».

Основа коммуникаций для связи с клиентами:

- 1) Телефонная связь – 8 423 241– 22– 88;
- 2) Интернет сайт – Диалог народов – dialognarodov.ru;
- 3) Электронная почта – dialognarodov@mail.ru

Специализированные программные обеспечения для предоставления услуг турфирмы. Программный комплекс «МАСТЕРТУР». В программном комплексе «МАСТЕРТУР» туры формируются из отдельных услуг, заказанных клиентом. Составленный таким образом тур может стать частью другого, более сложного тура, что позволяет подобрать заказчику оптимальный вариант, не выходя из стандартных параметров программы. Комплекс состоит из нескольких блоков: «Конструктор туров» (основной блок), «Реализация турпродукта», «Работа с партнерами», «Блок администратора», «Статистический», «Справочный», «Финансовый». Все необходимые бланки создаются в форматах MS Word или MS Excel.

Помимо формирования туров «МАСТЕРТУР» позволяет, в частности:

- рассчитывать комиссионные и планируемую прибыль;
- оформлять документы туристов – одну или несколько турпутевок;
- распечатывать прайс-листы, турпутевки, списки туристов, ваучеры, анкеты в посольства, финансовые отчеты;
- контролировать проведение тура, оценивать в целом текущее финансовое состояние турфирмы.

Благодаря возможности квотирования удастся избежать перепродажи. При необходимости стоимость услуг рассчитывается в разных валютах. Предусмотрена функция мониторинга оплаты тура.

Функционально программа обеспечивает несколько рабочих мест:

- формирование турпродукта;
- продажу путевок;
- работу через Интернет;
- рабочие места кассира, финансового директора и администратора базы;
- статистику базы данных;
- работу с базой данных о постоянных клиентах.

В программе предусмотрены возможности рассылок по факсу и электронной почте, причем в конкретные даты и в определенное время.

В последнюю версию программы «МАСТЕРТУР» добавлены новые возможности: автоматический расчет цен на отели по формулам, экспорт цен из программы Excel, а также улучшены механизмы создания и аннуляции путевок, значительно расширены функции администрирования и установки прав пользователям программы.

К преимуществам «МАСТЕРТУРА» относится то, что он поставляется в комплекте с лицензионным SQLсервером SQLBase фирмы «Centura». В состав может входить модуль, позволяющий программе работать с серверами: Microsoft SQLServer, Oracle и др. Для фирм туроператоров, работающих по приему туристов, предусмотрено сопряжение «МАСТЕРТУРА» с ПК «МАСТЕРInterLook».

Интернет-магазин сопряженный с сайтом «Диалог народов» – «МАСТЕРWeb» используется, чтобы выставлять в Интернете туры, специальные предложения, цены и проводить прямое бронирование в режиме реального времени из стандартного браузера.

Комплекс «МАСТЕРАГЕНТ» предназначен для автоматизации деятельности туристского агентства. Программа позволяет:

- проводить автоматизированный импорт ценовых предложений по дате заезда, стране, отелю и цене;
- оформлять заявки;
- печатать документы;
- фиксировать плату за туристские услуги;
- производить взаиморасчеты;
- осуществлять автоматизированную отправку заявок туроператорам.

Комплекс «МАСТЕРАВИА» предназначен для автоматизации работы турагентств по продаже авиабилетов. Версия включает в себя модули разграничения доступа и генерации отчетов. Предусмотрено сопряжение программы «МАСТЕРАВИА» с комплексом «МАСТЕРТУР» для турфирм с разветвленной сетью агентов и точек продаж авиабилетов. Через эти системы в основном реализуются и железнодорожные билеты.

3 Технология продвижения и стимулирования продаж туристского продукта

Концепция маркетинга предусматривает, что рекламная деятельность туристских фирм дополняется усилиями прочих средств, способствующих стимулированию продажи туристских услуг, призванных ускорить положительную реакцию потребителей на коммерческое предложение фирм.

Для успеха того или иного коммерческого мероприятия по сбыту туристских услуг необходимо наличие определенного минимума стимулирующих мер, которые осуществляются в комплексе с рекламной работой и другой коммерческой деятельностью.

Согласно разработанной концепции отдела маркетинга компании, «Диалог народов», применяются следующие способы продвижения и стимулирования продаж туристского продукта:

Продвижение:

- личные (персональные) продажи, осуществляемые через агента;
- прямая рассылка информации и работа с различными базами данных (формирование постоянно поддерживаемых баз данных устойчивой клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.);
- прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовая рассылка информация перспективных корпоративных клиентов);
- стимулирование сбыта – при этом клиентам предлагают, например, купоны на скидки, проводятся разнообразные конкурсы и розыгрыши призов для покупателей туров, осуществляются бонусные программы, а также раздаются предметы с элементами фирменного стиля;
- пропаганда или организация паблик рилейшнз – не прямое предложение (организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы, куда приглашаются представители средств массовой информации).

Средства стимулирование потребителя:

- предоставление скидок с объявленных цен на туристские услуги и поездки в случае предварительного их бронирования до определенного срока. Этот прием имеет целью заинтересовать большее число покупателей возможностью купить заранее туристскую поездку, по более низкой цене;
- предоставление дополнительного бесплатного обслуживания в течение 1–3 дней, если турист купит тур с максимальной продолжительностью поездки.

4 Система обеспечения безопасности

Турист во время путешествия попадает в среду, отличающуюся от обычной среды его обитания, и это пребывание вне дома чревато для туриста всевозможными опасными обстоятельствами. Незнание языка, обычаев, традиций, отсутствие иммунитета от распространенных в этой местности болезней, перегруженность программ и сложность маршрутов и, как следствие этого, интенсивные нагрузки становятся угрозой для жизни и здоровья туриста. Нередко туристы становятся жертвой внутривосполитических столкновений, терроризма, уголовных преступлений, попадают в районы боевых действий.

Само понятие безопасность определяется как состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз. Под жизненно важными интересами понимается совокупность потребностей, удовлетворение которых, надежно обеспечивает существование и возможности прогрессивного развития личности, общества, государства.

Безопасность туристской поездки включает в себя личную безопасность туристов, сохранность их имущества, а также нанесение ущерба природной среде во время путешествия.

Туроператоры и турагенты обязаны предоставить туристам всю исчерпывающую информацию, медико-санитарные правила. Эти требования должны в обязательном порядке доводиться до сведения клиентов до начала поездки.

Стандартом определено, что при проектировании тура и туристских услуг следует внимательно изучить всевозможные факторы риска и его источники, исследовать возможность и вероятность проявления данного источника на опасном для человека уровне, подверженность человека воздействию источников опасности и, в конечном итоге, предусмотреть комплекс мер по защите здоровья и жизни туриста и его имущества.

Факторы риска в туризме стандартом классифицированы следующим образом:

- травмоопасность;
- воздействие окружающей среды;
- пожароопасность;
- биологические воздействия;
- психофизиологические нагрузки;
- опасность излучений;
- химические воздействия;
- повышенная запыленность и загазованность;
- прочие факторы;
- специфические факторы риска.

Туристское предприятие должно иметь комплект действующих нормативных документов по обеспечению безопасности туристов и руководствоваться ими в своей деятельности.

Туристское снаряжение и инвентарь, применяемые при обслуживании туристов, должны соответствовать требованиям, установленным действующей нормативной документацией на эти виды снаряжения.

В каждом туристском предприятии должны быть разработаны и утверждены планы действий персонала в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях, пожарах и других), включающие взаимодействие с местными органами управления, участвующими в спасательных работах.

Руководитель туристского предприятия несет ответственность за подготовленность персонала к действиям в чрезвычайных ситуациях (стихийные бедствия, захват заложников и т.д.). Гиды групп должны быть обучены и физически подготовлены к роли охранника (обезвреживание карманников, разрешение конфликтов в баре или ресторане, защита тургруппы от вымогателей и попрошайек и т.д.).

Требования к безопасности обслуживания для конкретных видов туристских услуг устанавливаются нормативной документацией на соответствующие виды услуг: государственными стандартами, Правилами, Уставами, Кодексами и другими.

Туристские предприятия обязаны ознакомить туристов с элементами риска каждой конкретной туристской услуги и мерами по его предотвращению.

Информация, необходимая для туристов в целях охраны их жизни и здоровья, предоставляется заблаговременно, до начала отдыха и в процессе обслуживания. Информация, обеспечивающая безопасность жизни и здоровья туристов в процессе обслуживания, предоставляется в порядке, установленном действующей нормативной документацией.

Контроль над выполнением требований безопасности туристов обеспечивают органы государственного управления, осуществляющие контроль безопасности в соответствии с их компетенцией (Федерация служб безопасности и охранных предприятий, Министерство внутренних дел).

Контроль осуществляется в начале сезона при проверке готовности туристского предприятия и трассы к эксплуатации, а также в ходе текущих проверок.

Текущие проверки обеспечения безопасности туристов проводятся в соответствии с планами и графиками технических осмотров (испытаний) зданий, сооружений, транспортных средств, пляжей и мест для купаний, туристского снаряжения и инвентаря, выдаваемого туристам пунктами проката, проверок приготовления пищи, сроков и условий хранения и транспортирования продуктов питания, проверок готовности туристов к выходу в походы.

Контроль безопасности обслуживания туристов осуществляется на основе использования следующих методов:

- визуального, (путем осмотра соответствующих объектов: территории, по которой проходит трасса туристского похода, туристского снаряжения и инвентаря и т. д.);
- с использованием средств измерения (контроля качества воды, воздуха и т. д., технического состояния трассы, подъемных механизмов, транспортных средств и т. д.);
- социологических исследований (путем опроса самих туристов и обслуживающего персонала);
- аналитического (анализа содержания документации: паспорта трассы; медицинского журнала осмотра туристов, выходящих на маршрут и других документов).

Говоря о безопасности туризма, следует подчеркнуть, что это широкое, сложное и многогранное понятие. Безопасность туризма должна быть основана на тщательно продуманной, целенаправленной и комплексной системе мер в целях создания таких условий, при которых любое происшествие с туристом заведомо не могло бы произойти. Безопасность туризма можно подразделить на ряд уровней, начиная с безопасности средств размещения и транспорта, гостиничных и рекреационных комплексов, туристских центров, а также страны в целом.

Опасности угрожают не только человеку, но и обществу и государству в целом, так как каждый отдельный человек является жителем данного города и области, а также гражданином данной страны.

Поэтому профилактика опасностей и обеспечение безопасности в туризме – приоритетная задача государства. Так как туризм, связанный с временными выездами (путешествиями) с постоянного места жительства и реализацией своих познавательных, профессионально-деловых, оздоровительно-спортивных и других целей с помощью разнообразных технических средств (автомобиля-внедорожника, велосипеда, акваланга, байдарки, яхты и т.д.), относят к опасным путешествиям, то государство должно регулировать туристскую деятельность. Необходимо отметить также, что так называемый «приключенческий туризм» проходит в сложных географических или природных условиях, что требует четкой организации по спасению и эвакуации туристов.

Безопасность туристов, их благополучие в местах туристского назначения нельзя рассматривать в отрыве от других общественных или национальных интересов принимающей страны и окружающей среды в целом.

5 Технология формирования профессиональных компетенций

5.1 Планирование текущей деятельности сотрудников служб предприятий туризма и гостеприимства

На современном этапе развития гостиничного и туристического бизнеса, количество предприятий, которые относятся к туристской индустрии, с каждым годом увеличивается. С учетом появления новых предприятий гостиничного и туристического бизнеса, между ними возрастает конкуренция. Важным условием для повышения конкурентоспособности предприятий гостиничной и туристической индустрии является использование современных информационно-коммуникационных технологий, с применением которых появляется возможность обслужить клиента в кратчайшие сроки, предоставив при этом ему широкий спектр возможных качественных услуг. Качество предоставляемых услуг подобными предприятиями зависит именно от наличия полной информации о доступности авиарейсов, различных транспортных средств, бронировании номера в заинтересовавшем отеле и т.д. Именно поэтому стоит отметить, что использование в своей деятельности информационно-коммуникационных технологий, позволит гостиничным и туристским предприятиям значительно повысить уровень обслуживания и облегчить работу сотрудникам.

Информационная технология - системно организационная совокупность методов и средств реализации операций сбора, регистрации, передачи, накопления, поиска, обработки и защиты информации на базе применения развитого программного обеспечения, телекоммуникаций, технических средств. Современные информационные технологии основаны на использовании компьютеров, объединенных в локальные, региональные и компьютерные сети для хранения и сбора информации.

Возможности программного обеспечения в гостиничном бизнесе:

- учёт заявок и клиентов на базе данных;
- печать документов, выдаваемых клиенту и отсылаемых партнерами;
- печать прайс-листов;
- on-line бронирование;
- выбор оптимального варианта для клиента из многих предложений;
- размещение заказов в базе;
- оценка эффективности затрат;

Программное обеспечение — это комплекс программ обработки, включая передачу данных. По своему назначению программное обеспечение делится на системное, вспомогательное и специализированное. Системное программное обеспечение - это операционные системы, управляющие функционированием вычислительной техники, сетевого оборудования и

прикладного программного обеспечения. Вспомогательное программное обеспечение - это совокупность программных средств, необходимых для функционирования программ и предоставляющих пользователям дополнительный сервис. К ним относятся системы управления базами данных (СУБД), интерпретаторы программ, разработанных средствами интерпретирующих систем программирования, различные внешние библиотеки, необходимые для функционирования программ, средства архивирования и защиты данных от несанкционированного доступа и др. Многие программы могут формировать отчеты в формате MS Excel. Поэтому для просмотра этих отчетов необходимо наличие компьютера либо самого табличного процессора Excel, либо программы просмотра файлов формата Excel. Некоторые современные программы для возможности просмотра отчетов и даже для ввода данных требуют наличия на компьютере какой-либо программы просмотра Web-страниц Интернет и при их отсутствии не могут нормально функционировать. Специализированное программное обеспечение представляет собой совокупность программ, непосредственно реализующих алгоритмы решения функциональных задач туристского менеджмента. Информационные технологии: Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д.

Системы бронирования туристских услуг: Развитие Интернет позволило не только удешевить средства связи, но и получить реальную возможность работать всем участникам туристического рынка как единому офису. Работа с глобальными системами бронирования через интернет. Существуют различные системы бронирования (CRS - computer reservation systems), все они отличаются друг от друга как набором предлагаемых услуг, так и технологией работы. Наиболее старые системы, такие как Сирена, Амадеус Габриель, работают в основном через специальные терминалы, которые вы должны установить у себя в офисе. Для работы через эти системы необходимо проложить канал связи (провод) до ближайшего узла Worldspan считается самой динамично развивающейся компьютерной системой бронирования в мире. Вот уже почти три года, как эта система бронирования представлена и на нашем рынке. Galileo - одна из самых передовых систем бронирования в техническом отношении. Именно Galileo одной из первых предоставила агентствам Windows-версию системы резервации. Программа Premier позволяет агентствам полностью автоматизировать работу по обслуживанию клиентов. Например, вести клиентские базы данных, создавать собственные экранные формы и меню, сохранять наиболее часто повторяющиеся запросы. Система бронирования предлагает про-

дукт нескольких туроператоров, и агент может выбирать продукт, наиболее полно удовлетворяющие клиента. С продуктом, предоставленным в системе бронирования, агент может познакомиться в любое время, не выходя из офиса, и тем самым сэкономить средства.

Сетевые информационные технологии представляют собой актуальное направление развития информационных технологий в производственной деятельности современных туристских предприятий. Их главная цель заключается не только в обеспечение обмена различной информацией между отдельными пользователями информационно-вычислительных систем, но и создание для них возможности кооперативного использования распределенных информационных ресурсов общества, получения справочной, документальной и другой информации из различного рода специализированных информационных фондов.

Использование Интернета является незаменимым фактором продуктивной работы любого современного туристского предприятия, так как Интернет может предложить большое количество информации, которая необходима в работе турагентств. К такой информации относятся: адреса гостиниц, расписание движения транспортных средств и авиарейсов, таможенные и визовые правила, а также различные предложения российских и зарубежных туроператоров. При этом, стоит отметить, что полученная информация может быть разной по объему: начиная от небольших прайс-листов и заканчивая целыми каталогами. Помимо этого, еще одним преимуществом Интернета является возможность получения довольно дешевой телефонной связи и электронной почты. Стоит отметить, что подключение к сети Интернет экономит гостиницам и туристическим организациям большое количество денежных средств, благодаря сокращению производства разных брошюр, каталогов, буклетов и их распространения.

Международный и внутренний туризм представляет собой мощную отрасль по торговле услугами. Основными представителями туристической индустрии выступают различные фирмы туроператоры и турагенты, которые занимаются планированием и организацией различных туристических поездок и долговременных путешествий, продаж их в виде путевок и туров на определенный срок; предоставляющие услуги по временному размещению, питанию туристов (гостиницы, кемпинги, мотели, ротели, ботели, флотели и др.), их передвижению по стране, а также органы управления, информации, рекламы по исследованию туризма и подготовке для него высококвалифицированных кадров, предприятия по производству и продаже товаров туристского спроса. Совместно с туристской индустрией работают и другие, для которых обслуживание туристов не выступает основным видом деятельности (предприятия культуры, торговли и т. д.). Туризм является информационно-насыщенным видом деятельности.

Информация выступает связующим звеном, которое удерживает различных производителей в рамках туристической отрасли. Именно информационные потоки, а не какие-либо

вещественные товары могут обеспечить связь между производителями туристских услуг; они идут не только в виде потоков различных данных, но выступают также в форме услуг и платежей. Такие услуги как, например, ночевка в гостинице, аренда транспортного средства, комплексные туристские поездки и места в самолетах, не пересылаются турагентам, которые, в свою очередь, не хранят их до тех пор, пока не продадут потребителям. Используется и передается информация о наличии, стоимости и качествах этих услуг. Точно так же реальные платежи не переводятся от турагентов турпоставщикам, а комиссионные – от турпоставщиков турагентам. На самом деле переводится информация о платежах и поступлениях.

Широкое применение электронной техники и автоматизация постепенно становятся одной из наиболее актуальных задач в современной туристской индустрии, так как туризм и информация имеют неразрывную связь друг с другом. Примеры неразрывной связи между информацией и туристским бизнесом:

- решение о поездке принимается потенциальным клиентом туристической фирмы именно на основе информации;
- сам тур в момент покупки клиентом тоже является только информацией;
- большое количество раз за день информацией обмениваются все участники туристского рынка, а это значит, нужно уметь работать с информационными потоками, собирать, обрабатывать и принимать информацию.

Правильно и рационально используя преимущества, которые имеются у компьютерных технологий, любое современное туристское предприятие, будет уверенно и успешно работать сегодня, постепенно двигаясь вперед и закладывая при этом фундамент своего завтрашнего процветания. Организованный менеджмент, квалифицированный персонал и автоматизация – это основные факторы, которые дают шанс обойти конкурентов и обеспечить любому современному туристскому предприятию успех.

Система информационно-коммуникационных технологий, которые используются в современном туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д. При этом необходимо отметить, что эта система технологий разворачивается не турагентами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационно-коммуникационных технологий имеет значение для всех остальных частей. Например, системы внутреннего управления гостиницей могут быть связаны с компьютерными глобальными сетями, которые обеспечивают, в свою очередь, основу для связи с гости-

ничными системами резервирования, которые, уже в обратном направлении, могут быть доступны турагентам через их компьютеры. Следовательно, мы имеем дело с интегрированной системой информационных технологий, которая распространяется в туризме. Из вышеизложенного становится ясно, что в туристской индустрии распространяются не компьютеры, не телефоны, не видеотерминалы сами по себе – здесь функционирует система взаимосвязанных компьютерных и коммуникационных технологий.

К информационным технологиям современных гостиниц относятся:

- телевидение гостиницы, включая системы интерактивного и платного телевидения;
- систему управления электронными замками гостиницы;
- доступ в интернет в гостинице (включая Wi-Fi);
- учетные программы гостиницы, отеля: системы управления гостинице (PMS), систему управления рестораном и Спа (POS);
- личный сайт гостиницы, системы онлайн бронирований отеля;
- различные вычислительные средства: сервера, компьютеры, ресторанные терминалы;
- видеонаблюдение гостиницы, отеля;

Большое внимание в развитии информационно-коммуникационных технологий в гостиничной сфере, уделяют онлайн системе бронирования номеров, которая имеет большую популярность.

Кроме того, отдельные компоненты туристского бизнеса тесно связаны друг с другом, так как многие туристские производители вовлечены в деятельность друг друга. Это позволяет рассматривать туризм как высоко интегрированную услугу, что делает его еще более восприимчивым для применения информационных технологий в организации и управлении.

Подводя итог, можно отметить, что использование туристским предприятием современных информационно-коммуникационных технологий позволит эффективно и рационально решать многие задачи в таких направлениях, как: разработка и оформление необходимой документации; анализ загрузки номерного фонда; подготовка соглашений и договоров; маркетинговые исследования внешней и внутренней среды и т.д.

Распространение информационно-коммуникационных технологий в туристской отрасли является неизбежным фактом продуктивного функционирования туристских и гостиничных предприятий. На современном этапе развития гостиничного и туристского бизнеса невозможно представить работу фирмы без использования электронной почты и сети Интернет. Туристские предприятия активно применяют различные системы бронирования с использованием Интернет. Клиенты имеют возможность покупать билеты на любые авиарейсы, бронировать номера в различных отелях не зависимо от их расположения, не выходя из своего дома.

5.2 Организация текущей деятельности сотрудников служб предприятий туризма и гостеприимства

В настоящее время сфера туризма — одна из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики и является одним из самых перспективных направлений в бизнесе. Туризм, как часть сферы услуг, также с каждым годом набирает темпы и является одним из самых перспективных направлений. Туристические услуги призваны удовлетворить определённые потребности: в отдыхе, развлечениях, познавательной деятельности. А рост показателей потребления туристических услуг свидетельствует об улучшении благосостояния и повышении уровня жизни населения. Сейчас туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей мировой экономики, уступая первенство только нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению. Для уменьшения степени неопределённости риска туристическое предприятие (туроператор, гостиница и т. д.) должно располагать надёжной, объективной своевременной информацией. Это обеспечивается осуществлением маркетинговых исследований — функции маркетинга, которая через информацию связывает предприятие с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами среды его функционирования. Именно профессиональное грамотное проведение маркетинговых исследований позволяет туристическому предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, в которых достижение поставленных целей становится возможным с минимальным риском и максимальной определённой.

Использование научно обоснованных методов и инструментария проведения маркетинговых исследований даёт возможность предприятию быстрее адаптироваться к динамичным изменениям рыночной ситуации, а также разрабатывать чёткие стратегические перспективы деятельности. Процесс исследования среды маркетинга включает в себя анализ внутренней и внешней среды туристического предприятия, на основе которого делается заключение о маркетинговых возможностях данной компании. Анализ внутренней среды позволяет оценить характер предлагаемых турпродуктов и их положение на рынке; состояние производственных мощностей, оборудования, исследований и разработок; процесс сбыта продукции; уровень развития связей предприятия взаимоотношений с поставщиками, посредниками и потребителями; уровень материально-технического снабжения и финансово-кредитных ресурсов; коммуникации с внешней средой; репутацию (имидж) предприятия и его продуктов; уровень заинтересованности сотрудников в успешной деятельности предприятия; мотивацию сотрудников, полноту использования их способностей и т. д. Информационной базой анализа внутренней среды выступает подсистема внутренней маркетинговой информации. Широко используются также экспертные оценки, опросы сотрудников предприятия, деловых партнёров, потре-

бителей. Одним из важных современных направлений анализа является бенчмаркинг — способ оценки предприятием своей деятельности в сравнении с «эталоном». Это даёт возможность устанавливать более амбиционные и одновременно реалистичные цели работы предприятия путём анализа эталонов, характеризующих лучшие методы ведения бизнеса, и сравнения с ними критически важных элементов функционирования предприятия. Что касается анализа макросреды туристического предприятия, то в практике маркетинговых исследований он чаще всего осуществляется на основе укрупнённой группировки факторов: социальных (Social), технологических (Technological), экономических (Economical), политических (Political). Начальные буквы английских названий факторов составили аббревиатуру методов анализа макросреды: STEP-анализ и PEST-анализ. Первый метод используется в странах с развитой экономикой и стабильной политической системой, приоритеты — учёт социальных и технологических факторов. Второй метод применяется для оценки макросреды в странах со слабо-развитой или переходной экономикой, приоритеты — политические и экономические факторы. Также иногда используются такие методы, как ЕТОМ (матрица угроз и возможностей внешней среды) и QUEST (техника быстрого сканирования внешней среды). Указанные методы основаны на экспертных оценках.

Процесс маркетинговых исследований рынка туризма включает в себя оценку конъюнктуры рынка, определение емкости и доли рынка, сегментацию рынка и выбор целевого рынка. Изучение рынка в разрезе отдельных видов туризма предполагает анализ общих характеристик, тенденций и факторов развития рынка, субъектов рынка, объёма, структуры и динамики предложения спроса, состояния конкуренции, динамики цен, особенностей сбытовой и рекламной деятельности и т. д. Процесс маркетинговых исследований туристического продукта включает позиционирование турпродукта, оценку его конкурентоспособности, изучение его жизненного цикла, оптимизацию продуктовой номенклатуры туристического предприятия, исследования, связанные с разработкой и внедрением на рынок новых продуктов, исследования товарных марок, исследования, связанные с принятием решений по установлению цен на туристические продукты. Маркетинговые исследования конкурентной среды, анализ структуры и динамики конкурентных сил позволяют выявить наиболее значимых соперников предприятия.

Для выработки конкретных маркетинговых рекомендаций и расширения рамок поиска собственных преимуществ в борьбе необходимо определить сильные и слабые стороны конкурентов, оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегии. Главный элемент маркетинговых исследований конкурентов — это построение конкурентной карты рынка, представляющей собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке.

Процесс маркетинговых исследований потребителей включает в себя анализ факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей туристических услуг, исследования мотивов их поведения, исследования процесса принятия решения о покупке турпродукта, оценку степени удовлетворённости/неудовлетворённости потребителей, исследования отношения потребителей.

Исследования маркетинговых коммуникаций включают в себя медиа исследования и оценку эффективности рекламы, тестирование и оценку мероприятий стимулирования сбыта, исследования в области связей с общественностью, анализ результатов участия туристического предприятия в выставочно-ярмарочных мероприятиях.

5.3 Координирование и контроль деятельности сотрудников служб предприятий туризма и гостеприимства

Планирование деятельности является частью управления предприятием, что предполагает нахождение приоритетных целей и возможностей их достижения. Это обширная область, включающая план предполагаемых затрат, улучшение состояния структуры, обеспечение согласованности деятельности подразделений. В завершении работы контролируется достижение поставленных результатов.

Планирование – это менеджерская задача. Работа происходит по трем базовым направлениям:

1. Определение текущего состояния предприятия. Задача подразделяется на оценку экономического состояния компании, определение сфер, в которых предприятие функционирует эффективнее всего. Должны быть также найдены сферы, в которых требуется срочное улучшение. На основании текущего состояния можно установить, каких целей можно достигать при имеющихся ресурсах.
2. Определение стратегических задач. Рассчитываются они исходя из конкурентной среды, технологий, пожеланий руководства, ситуации на рынке.
3. Определение имеющихся и необходимых ресурсов. Понятие ресурсов включает в себя и технологии, и оборудование, и кадровый состав. Исходя из данных задач, можно вывести структуру работы по планированию:
 - Нахождение реалистичных целей.
 - Определение показателей, на основе которых можно оценивать деятельность предприятия с точки зрения стратегии.
 - Нахождение перечня приоритетных задач, которые можно решить в данной ситуации и при имеющихся ресурсах.
 - Установление гибкой методики планирования, которая позволит достичь целей, определенных ранее.

Планирование – это комплексная задача, без которой не может обойтись ни одно развивающееся предприятие.

Анализ предполагает оценку эффективности планирования. Для ее нахождения нужно ввести определенные критерии. Самый простой критерий – прибыльность. Рассмотрим иные показатели:

- Продуктивность применения трудовых ресурсов.
- Эффективность работы производственных подразделений.
- Выгода от инвестиционной деятельности, активов.
- Расширение предприятия.

На ранних этапах планирования менеджер определяет цели на заданный период. В завершении этого периода фактические показатели сравниваются с целями. Процент от совпадения и будет показателем эффективности плана.

Цели и виды

- Установление объективных перспектив структуры.
- Рациональное применение имеющихся ресурсов.
- Определение того, какие ресурсы нужно приобрести для достижения поставленных задач.
- Снижение риска банкротства до минимума.
- Полноценное осуществление научно-технической политики.
- Оптимизация контрольных мер.
- Тип планирования зависит от области, в которой ставятся задачи:
 - производственная часть;
 - финансовая сфера;
 - кадровые вопросы.

Планирование предполагает определение временного отрезка, на который устанавливаются цели и задачи. Исходя из этого, работа может быть:

- краткосрочной (от месяца до года);
- среднесрочной (1-5 лет);
- долгосрочной (более пяти лет).
- Планирование может быть:
 - жестким (то есть, его нельзя скорректировать);
 - гибким (план построен с учетом вероятных изменений).

Метод предполагает инструмент, посредством которого происходит планирование деятельности. Могут применяться сразу несколько методов. Рассмотрим их разновидности:

Балансовый. Менеджер определяет баланс между имеющимися потребностями и ресурсами, которые есть на предприятии. Определяется перечень ресурсов, которых нет. Находятся источники их получения;

Расчетно-аналитический. Необходим для нахождения показателей, нужных для анализа достижения поставленных целей. Изучается их динамика. Показатели могут быть следующими: прибыльность, производительность, рентабельность, уменьшение себестоимости;

Графо-аналитический. Ключевой инструмент данного метода – графики. Они помогают определить связь показателей и прочих факторов. К примеру, прибыльность соотносится с текущей ситуацией на рынке;

Программно-целевой. Актуален при работе над программами. Необходим для стратегического планирования. Основная особенность метода – определение эффективности исходя из конкретных результатов. Менеджер ставит цель. Она разбивается на задачи и подзадачи. Обычно цель решает проблему в одной сфере. К примеру, предприятие желает расшириться. Глобальная цель – освоение новых рынков. Задачами может являться заключение договоров в других регионах, аренда помещения, решение транспортных проблем;

Экономико-математические методы. Основным инструментом является расчет. Выполняется он при помощи вычислительной техники. Помогает определить количественные показатели. Обеспечивает возможность разработать несколько альтернатив, из которых выбирается наилучшая на данный момент.

Элементы планирования есть в любой организационной структуре. Ярким примером является бизнес-план, составляемый на ранних этапах функционирования компании. По сути, это определение дальнейшей деятельности организации, основанное на объективных предпосылках (к примеру, конкуренция). Бизнес-план решает сразу несколько задач. Он позволяет привлекать инвестиционные средства, обеспечивает видение деятельности компании.

Обычно планированием занимается менеджер. Но, если предприятие очень крупное, данная задача может быть делегирована более узкому специалисту. При осуществлении данной деятельности важно видеть реальную ситуацию, строить план на основании имеющихся внешних и внутренних факторов. Всё это позволит не просто вывести компанию на новый уровень, но и сделать это с максимальной экономией, уменьшением затрат на достижение целей.

Разработка плана целей деятельности служб предприятий туризма и гостеприимства — это ключевой аспект управления, который помогает обеспечить эффективное функционирование организаций в данной сфере. Важно учитывать множество факторов, таких как потребности клиентов, рыночные тенденции, конкуренция и внутренние ресурсы. Вот основные аспекты, которые следует учитывать при разработке такого плана:

Анализ текущей ситуации SWOT-анализ: Оценка сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Это поможет понять, где организация стоит на рынке и какие есть перспективы для роста. Анализ рынка: Изучение тенденций в индустрии туризма и гостеприимства, включая изменения в потребительских предпочтениях и новые технологии. Определение миссии и видения. Миссия – это четкое определение того, что представляет собой организация, какую ценность она предлагает клиентам. Видение – долгосрочные цели и амбиции компании. Это поможет сформулировать стратегические направления развития. Установление целей. SMART-цели: Цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, актуальными и ограниченными по времени. Например, "Увеличить количество клиентов на 20% в течение следующего года". Разработка стратегий: маркетинговые стратегии – определение целевой аудитории, создание бренда, использование цифрового маркетинга, социальных сетей и других каналов для привлечения клиентов. Операционные стратегии: оптимизация процессов обслуживания клиентов, управление качеством услуг, обучение персонала. Финансовые стратегии:

- Бюджетирование,
- управление затратами и доходами,
- поиск инвестиций.

Реализация плана происходит через определение ответственных лиц: назначение менеджеров и команд для выполнения каждой из стратегий. Создание графика действий – это становление сроков выполнения задач и контрольных точек. Ключевые показатели эффективности (KPI): установление метрик для оценки успеха выполнения целей (например, уровень удовлетворенности клиентов, финансовые показатели).

Проведение регулярных встреч для оценки прогресса и внесения корректировок в план. Адаптация к изменениям через гибкость плана. Способность адаптироваться к изменениям на рынке, новым технологиям или изменению потребительских предпочтений. Обратная связь: Сбор отзывов от клиентов и сотрудников для улучшения услуг и процессов.

Инновации и технологии – внедрение новых технологий через использование систем управления отношениями с клиентами (CRM), онлайн-бронирования, мобильных приложений для улучшения клиентского опыта. Разработка уникальных предложений (например, тематические туры, экологический туризм). Разработка плана целей для служб предприятий туризма и гостеприимства требует комплексного подхода и постоянного анализа внешней среды. Успешные организации не только ставят амбициозные цели, но и умеют адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, обеспечивая высокий уровень обслуживания клиентов и устойчивый рост бизнеса.

5.4 Осуществление расчетов с потребителями за предоставленные услуги

Автоматизированных Систем Управления (АСУ) отелем, или - в английском варианте - PropertyManagementSystem (PMS). Основной функцией таких систем является представление состояния номерного фонда, информация о занятости каждого конкретного номера, что позволяет осуществлять планирование продаж номеров в будущем, или бронирование, и текущий контроль за деятельностью средства размещения. Среди АСУ ресторана наиболее популярны отечественные разработки TillyPad (компания Комплит, Санкт-Петербург, www.tilypad.ru), Магия (компания ИВС, Москва, www.ivs-company.ru). Компас (Инкомсофт, Москва, www.incomsoft.ru), R-keeper (UCS, Москва, www.ucs.ru), имеющие солидный послужной список установок, в том числе в гостиницах. Указанные системы ведут учет пакетов услуг питания, начисляют оплату за услуги ресторана на счет гостя, контролируют питание гостей, проживающих с разными тарифами. Основой АСУ используется в модуле бронирования. В нем принципиально необходимо присутствие информации о датах заезда и выезда, привязка к конкретному номеру (размещенное бронирование) и данные для идентификации брони, которые, в принципе, может играть и номер паспорта гостя.

Отправляясь в туристическую поездку либо в командировку по работе, каждый из нас неизменно сталкивается с необходимостью определиться с местом жительства в другом городе на период поездки. В таких случаях на помощь приходят специальные организации - гостиницы, которые предоставляют потребителям соответствующие услуги.

Правоотношения между владельцами гостиниц (исполнителями услуг) и клиентами (потребителями) регулируются соответствующими статьями Гражданского кодекса РФ, Законом РФ «О защите прав потребителей», «Правилами предоставления гостиничных услуг в РФ».

Согласно ст.ст. 8, 9,10 Закона РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1 потребитель вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об исполнителе и оказываемых им услугах, такая информация в наглядной и доступной форме доводится до сведения потребителей способами, принятыми в отдельных сферах обслуживания потребителей. Так, согласно п.п. 3, 4 «Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации», утв. постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. N 490 Исполнитель обязан довести до сведения потребителя свое фирменное наименование (наименование), место нахождения (юридический адрес) и режим работы. Исполнитель размещает указанную информацию на вывеске. Исполнитель - индивидуальный предприниматель должен предоставить потребителю информацию о своей государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

Исполнитель обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию об услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора. Информация размещается в помещении, предназначенном для оформления проживания, в удобном для обозрения месте и в обязательном порядке включает в себя: Правила предоставления гостиничных услуг в РФ; сведения об исполнителе и номер его контактного телефона; свидетельство о присвоении гостинице соответствующей категории, если категория присваивалась; сведения о подтверждении соответствия услуг установленным требованиям (номер сертификата соответствия, срок его действия, орган, его выдавший, или регистрационный номер декларации о соответствии, срок ее действия, наименование исполнителя, принявшего декларацию, и орган, ее зарегистрировавший); извлечения из государственного стандарта, устанавливающего требования в области оказания услуг; цену номеров (места в номере); перечень услуг, входящих в цену номера (места в номере); перечень и цену дополнительных услуг, оказываемых за отдельную плату; сведения о форме и порядке оплаты услуг; предельный срок проживания в гостинице, если он установлен исполнителем; перечень категорий лиц, имеющих право на получение льгот, а также перечень льгот, предоставляемых при оказании услуг в соответствии с законами и иными нормативными правовыми актами; порядок проживания в гостинице; сведения о работе размещенных в гостинице предприятий общественного питания, торговли, связи, бытового обслуживания и др.; сведения об органе по защите прав потребителей при местной администрации, если такой орган имеется; сведения о вышестоящей организации.

Кроме того, Исполнитель обязан обеспечить наличие в каждом номере информации о порядке проживания в гостинице, правил противопожарной безопасности и правил пользования электробытовыми приборами. Качество гостиничного продукта в значительной мере определяется персоналом гостиницы, особенно той части персонала, которая непосредственно контактирует с потребителем, вместе с тем необходимой гарантией качества гостиничных услуг является Договор, заключаемый в соответствии с «Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации», утв. постановлением Правительства РФ от 25.04.1997 г. № 490.

Договор о предоставлении гостиничных услуг заключается при предъявлении потребителем документа, оформленного в установленном порядке и подтверждающего личность потребителя. Исполнитель обязан обеспечить круглосуточное оформление потребителей, приезжающих в гостиницу и уезжающих из нее. При оформлении проживания в гостинице исполнитель выдает квитанцию (талон) или иной документ, подтверждающий заключение договора об оказании услуг. Следовательно, договор об оказании гостиничных услуг должен заключаться в письменной форме. Договор на оказание услуг, должен содержать:

- наименование исполнителя (для индивидуальных предпринимателей фамилию, имя, отчество, сведения о государственной регистрации);
- фамилию, имя, отчество потребителя;
- сведения о предоставляемом номере (месте в номере);
- цену номера (места в номере);
- другие необходимые данные по усмотрению исполнителя.

Согласно п. 7 Правил предоставления гостиничных услуг исполнитель - коммерческая организация - обязан заключить с потребителем договор о предоставлении услуг, кроме случаев, когда отсутствует возможность предоставления услуг. Кроме того, материально-техническое обеспечение гостиницы, перечень и качество предоставляемых услуг должны соответствовать требованиям присвоенной ей категории. При исполнении гостиничных услуг исполнитель определяет порядок проживания в гостинице, а потребитель обязан соблюдать установленный исполнителем порядок проживания и правила противопожарной безопасности.

На основании п. 13 Правил предоставления гостиничных услуг в РФ плата за проживание в гостинице взимается в соответствии с единым расчетным часом - с 12 часов текущих суток по местному времени. В случае задержки выезда потребителя плата за проживание взимается в следующем порядке:

- не более 6 часов после расчетного часа - почасовая оплата;
- от 6 до 12 часов после расчетного часа - плата за половину суток;
- от 12 до 24 часов после расчетного часа - плата за полные сутки (если нет почасовой оплаты).

При проживании не более суток (24 часов) плата взимается за сутки независимо от расчетного часа. Исполнитель с учетом местных особенностей вправе изменить единый расчетный час. Исполнитель обязан предоставить потребителю без дополнительной оплаты ряд услуг, в том числе: вызов скорой помощи; пользование медицинской аптечкой; доставку в номер корреспонденции по ее получении; побудку к определенному времени; предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов. В соответствии с п. 18 Правил предоставления гостиничных услуг в РФ в организациях общественного питания, связи и бытового обслуживания, размещенных в гостинице, лица, проживающие в гостинице, обслуживаются вне очереди. Следует иметь в виду, что потребитель вправе в любое время отказаться от заказанной им гостиничной услуги или услуги общественного питания при условии оплаты исполнителю фактически понесенных расходов. При оказании гостиничных услуг цена номера или места в номере, перечень услуг, которые входят в цену номера или места в номере, а также порядок и форма их оплаты устанавливаются исполнителем. При этом исполнителем может использоваться посуточная или почасовая оплата проживания.

В случае нарушения исполнителем Правил предоставления гостиничных услуг защита прав потребителей, предусмотренных законодательством Российской Федерации, осуществляется в порядке, установленном Законом РФ «О защите прав потребителей». Потребитель, в свою очередь, обязан возместить ущерб, в случае утраты или повреждения имущества исполнителя, а также несет ответственность за иные нарушения договорных обязательств. Поскольку законодательством не установлено иное, потребитель обязан возмещать причиненные исполнителю убытки в полном объеме (ст. 15 и 393 ГК).

Информирование потребителя о видах услуг в гостинице:

1. При заселении в гостиницу, администратор должен предоставить информацию о предоставляемых услугах, таких как: - размещение в номере; - питание; - трансфер; - дополнительные услуги (сауна, бассейн, тренажерный зал, парковка и т.д.).

2. Администратор должен объяснить правила безопасности во время пребывания в гостинице, такие как: - правила пожарной безопасности; - правила поведения в общественных местах; - правила использования оборудования в номере (телевизор, холодильник, кондиционер и т. д.); - правила пользования бассейном, сауной, тренажерным залом и другими дополнительными услугами.

3. Администратор должен предоставить информацию об услугах для людей с ограниченными возможностями, таких как специальные номера, лифт, пандусы, помощь в перемещении и т. д.

4. Администратор должен проинформировать клиента о том, как связаться с администрацией гостиницы в случае возникновения проблем или вопросов.

5. Если клиент желает получить дополнительную информацию, администратор должен предложить ему обратиться к брошюре или сайту гостиницы.

Информирование потребителя о правилах безопасности при проживании в гостинице:

1. Администратор должен обратить внимание клиента на то, что гостиница не несет ответственности за оставленные без присмотра вещи, и что клиент должен принимать меры для защиты своих вещей.

2. Клиент должен быть проинформирован о том, что курение запрещено в номерах и общественных местах гостиницы, а также о том, что употребление алкоголя может привести к нарушению правил проживания и к штрафам.

3. Клиент должен знать о том, что в гостинице установлены камеры видеонаблюдения, и что администрация может просматривать записи с них в случае необходимости.

4. Клиент должен понимать, что гостиница оставляет за собой право отказать в заселении или выселить из номера в случае нарушения правил проживания. Отработка навыков ин-

формирования потребителей о видах услуг и правилах безопасности – это важный аспект работы администратора гостиницы. Правильная и точная информация, предоставляемая клиентам, позволяет им чувствовать себя комфортно и безопасно во время проживания, а также повышает уровень удовлетворенности гостей.

При получении писем, заявок на размещение в гостинице, сотрудник отдела бронирования заполняет соответствующий бланк или вносит наиболее важные данные, в журнал резервирования номеров. Далее он регистрирует заявку в электронной системе бронирования и присваивает ей порядковый номер. На основе этого формируется график загрузки гостиницы. При регистрации заявки на бронирование особое внимание следует обращать на тип бронирования и форму оплаты. При гарантированном бронировании в заявке должны быть указаны реквизиты платежных документов, гарантирующие получение оплаты номера при неявке гостя или поздней аннуляции бронирования клиентом. В гостинице сотрудник отдела бронирования подготавливает подтверждение бронирования, куда вносятся все необходимые данные. Номером подтверждения будет являться тот же номер, под которым была зарегистрирована заявка на размещение. Подтверждение бронирования необходимо производить на том же языке, на котором была составлена заявка на размещение. При гарантированном бронировании указывается период ожидания гостя, после которого вступают в силу штрафные санкции, применяемые в случае поздней аннуляции заказа на размещение или неприбытия в гостиницу. При негарантированном бронировании указывается время, до которого гость может рассчитывать на получение забронированного им номера. Как правило, текст подтверждения бронирования начинается с благодарности за выбор данного отеля. В гостинице сотрудник отдела бронирования должен запросить имя гостя, адрес, количество забронированных номеров, дату заезда и выезда, а также номер подтверждения, если таковой существует. После того как была произведена аннуляция бронирования, сотрудник отдела бронирования называет гостю номер аннуляции заказа и спрашивает, будет ли гость осуществлять какое-либо другое бронирование. Аннуляция гарантированного бронирования. Большинство компаний международных платежных систем, выдающих кредитные карты, позволяют взимать штрафы в случае неприбытия гостя только при том условии, что отель выдает особый номер аннуляции.

5.5 Оформление и обработка заказов клиентов

Организационные принципы предусматривают оптимизацию работы сотрудников туристической компании; устранение дублирования функциональных обязанностей; использование инструментов самообслуживания покупателей (on-line систем поиска, бронирования туристических продуктов и услуг) с целью снижения нагрузки на персонал, повышения качества обслуживания, а также экономии времени клиентов. Кроме этого, специфика туристического бизнеса обуславливает установление и развитие непрерывной обратной связи с клиентами

(обеспечение информацией покупателей, электронный обмен документами, опрос покупателей) и совершенствование процессов информационной безопасности при решении задач обслуживания клиентов (хранение личной информации о клиенте, совершение on-line платежей и т.п.).

Экономические принципы в организации работы с клиентами туристической компании подразумевают развитие технологий персонального и «пакетного» обслуживания клиентов. Так, например, в условиях кризиса важной задачей является сохранение и расширение отношений с VIP-клиентами. В этой связи необходимо принимать во внимание не только ценовые факторы, но и оперативно реагировать на их запросы. С целью совершенствования обслуживания клиентов и увеличения личной заинтересованности работников туристической компании в профессиональном росте необходимо развитие системы мотивации, что положительно скажется и на укреплении взаимоотношений с уже имеющимися клиентами и на привлечении новых.

Технологические принципы предполагают постоянное развитие использования туристическими компаниями современных информационных технологий. Информационные технологии позволяют значительно повысить качество взаимодействия туристической компании с клиентами, влияют на функции управления и налаживания взаимоотношений между ними. На сегодняшний день в туристическом бизнесе наибольшее развитие получили оперативные CRM-системы, позволяющие получать максимальную информацию о клиенте. Собираемая и обрабатываемая информация о клиенте (история его поездок, среднестатистический бюджет, потребности и предпочтения) необходима для того, чтобы более точно специфицировать предложения конкретному клиенту, которые с большой долей вероятности могут быть им приняты. Сегодня на особенности организации работы с клиентами в сфере туристического бизнеса оказывает широкое использование сети Интернет и различных on-line систем. Необходимым условием эффективного функционирования современной туристической компаний является формирование виртуального коммуникационного поля на основе инструментов информационного воздействия технологий сети Интернет.

Представленные принципы должны быть реализованы вне зависимости от используемых каналов продаж и технологий реализации туристических продуктов, которые определяются организационным обеспечением, экономической эффективностью и выгодностью для туристической компании. Стремясь к расширению сбыта, туристические компании используют разнообразные формы контакта с потенциальными потребителями и формы организации продаж туристических продуктов.

Характеризуя формы контактов туристических компаний с потенциальными потребителями, выделяют личные и косвенные контакты. Личные контакты туристической компании

с клиентами реализуются в офисах продаж, путем переговоров по телефону, через интернет-представительство. Косвенные контакты туристическая компания с покупателями осуществляет через посредников: рассылка писем и рекламы по почте и e-mail потенциальным клиентам, публикация объявлений в прессе, на тематических туристических сайтах и туристических порталах.

Выделим три формы организации продаж туристических продуктов:

1. прямая продажа – торговые точки, принадлежащие самой туристической фирме, осуществляют непосредственную работу с покупателями туров (информирование, приём заявок, заключение договоров, прием оплаты, рассмотрение жалоб и т. д.);
2. контрагентская сеть – посредники, используемые туроператорами для работы с покупателями туров;
3. продажа через Интернет – интернет-представительство туристической компании, используемое покупателями для подбора, бронирования тура on-line и последующей его оплаты.

Предприятия сферы туристического бизнеса сегодня могут использовать разные формы организации продаж туристических продуктов одновременно.

Формы контактов с потенциальными потребителями туристических продуктов и формы организации продаж туристических продуктов определяют наличие трех методов обслуживания клиентов и продажи туристических продуктов:

1. традиционные продажи. Все взаимодействия с клиентами реализуются на основе традиционных средств коммуникаций, общение происходит в офисе или по телефону, оформление документов и расчеты с покупателями осуществляются традиционными способами;
2. электронные продажи. Покупатель выбирает туристический продукт путем самообслуживания, все взаимодействия с туристической компанией и оплата туристического продукта реализуются на основе Интернет-технологий в режиме on-line;
3. смешанный метод продаж. Покупатель выбирает туристический продукт путем самообслуживания, взаимодействие с туристической компанией может быть организовано традиционным и дистанционным способами, а оплата туристического продукта реализуется только традиционными способами.

Выбор метода обслуживания клиентов и продажи туристических продуктов предопределяет уровень и структуру технологического процесса обслуживания клиентов, существенно влияет на численность персонала туристской компании, размер его площадей, степень обеспеченности средствами коммуникации и информационными технологиями, величину расходов и другие показатели. Туристическая компания в своей деятельности может использовать

одновременно разные методы обслуживания клиентов и продажи туристических продуктов. Выбор метода осуществляет клиентом туристической компаний на основе своих предпочтений и возможностей использования современных информационных технологий. Как происходит работа с заявками?

1. Турист выбирает понравившееся приключение и оставляет на него заявку, указав удобные даты. Прямо в заявке он может задать любые вопросы, связанные с организацией путешествия и сообщить о своих пожеланиях.

2. Новая заявка появляется в вашем личном кабинете. Кроме того, вам на почту приходит уведомление о новой заявке.

3. Вы связываетесь с туристом, используя оставленные им телефон или электронную почту. Если всё хорошо, и вы смогли договориться — заявку нужно подтвердить. В случае, если турист не отвечает или отказывается от своего участия в приключении, вы можете отклонить заявку.

4. После того, как заявка подтверждена, вся дальнейшая коммуникация с туристом происходит на вашей стороне.

5. Первого числа каждого месяца вам приходит счёт за все полученные в прошлом месяце заявки со статусом «Подтверждена».

Что не является заявкой (какие запросы не нужно подтверждать и оплачивать)

1. Спам и реклама
2. Обращения, в которых прямо указано, что клиент не собирается ехать в ваше приключение
3. Вопросы о погоде, маршруте, особенностях локации — без дальнейшего бронирования
4. Запросы от туристов, которые не отвечают на телефон или почту в течение долгого времени

Статусы заявок в личном кабинете

- Новая. Турист оставил вам заявку, но вы ещё не открыли её.
- Ждёт решения. Вы открыли заявку от туриста, но пока не подтвердили и не отклонили её.
- Подтверждена. Вы связались с туристом, договорились обо всех условиях и подтвердили заявку. Другой вариант — наши менеджеры связались с туристом, убедились в его намерении поехать и подтвердили заявку.
- Состоялась. Приключение, проходившее в указанные даты, завершилось.

- Отклонена. Вы отклонили заявку, так как не смогли связаться или договориться с туристом. Другой вариант — наши менеджеры связались с туристом, убедились, что он не выходит на связь или не планирует ехать, и отклонили заявку.

Цена тура на одного человека зависит:

- от количества туродней. Чем продолжительнее тур, тем при прочих равных условиях дороже он будет стоить;
- от вида тура: индивидуальный или групповой. Цена индивидуального тура при прочих равных условиях выше, чем цена группового тура в расчете на 1 человека;
- от возрастного состава туристов, т.к. на многие услуги туризма (проживание в гостинице, экскурсии) детям и школьникам предоставляются скидки с цены. Обычно детям до 7 лет – скидка 50%, школьникам – 40%. 7

При групповом туре цена тура на одного человека зависит от численности туристов в группе. Чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека.

Также учитывается стоимость питания 1, 2 или 3-х разовое – в ресторане, кафе – по выбору туриста. При окончательном расчете цены туристского продукта к себестоимости добавляется нормативный процент прибыли, покрывающий дополнительные издержки, налоги, отчисления и создающий чистую прибыль предприятия. В цену тура сверх его себестоимости включаются так называемые косвенные затраты. Это взвешенные величины расходов туристской фирмы на аренду помещения, амортизацию оборудования, оснащение, содержание помещения, коммунальные услуги, электроэнергию, связь, а также на приобретение канцелярских принадлежностей.

Обязательно должны быть учтены расходы на рекламу, маркетинг, командировки, производственное обучение, административные расходы, а также должны учитываться установленная квота отчислений государству и налоги. Необходимо точно учитывать расходы, которые несет туристская фирма в связи с организацией своей деятельности. Они должны покрываться частью цены продаваемых туров. Если эти расходы не будут учтены и заложены в цену тура, туристская фирма на каком-то этапе деятельности почувствует убыточность своих операций, и ей придется принимать экстренные меры против банкротства. Процент прибыли, закладываемый в цену пакета тура на покрытие затрат, отчисление в фонды, з/п и на чистую прибыль, колеблется в пределах 15-30%. Расходы на сопровождение учитываются в цене тура в том случае, если он выезжает с группой. Когда принимающая фирма подтверждает бесплатный прием сопровождающего, в цене тура учитываются не только расходы, связанные с перевозкой туристов к месту отдыха и обратно, но и другие услуги. При отсутствии такого подтверждения в цене тура следует учесть все расходы, связанные с перевозкой и обслуживанием

сопровождающего в месте пребывания. Сумма этих расходов делится на количество участников туристской поездки. Полученное частное включается в калькуляцию цены тура как расходы на сопровождающего. При калькуляции продажной цены зарубежного тура часть расходов имеет валютное выражение, а оставшаяся их часть устанавливается в рублевом выражении.

Все эти расходы необходимо свести по действующему валютному курсу к общей цене тура в иностранной валюте. Туристские предприятия, применяющие упрощенную систему налогообложения (УСН), не формируют себестоимость туристского продукта и не обязаны подтверждать расходы по статьям. В их деятельности нет понятия «себестоимость» и «прибыль». Они имеют выручку от реализации и доход, который образуется после вычета из выручки налогов и всех расходов. Структура расходов (затрат) на деятельность у них такая же, как и у предприятий, применяющих традиционную систему налогообложения. Цены должны ориентироваться и на сезонный спрос, т.е. отражать колебание его в различные периоды года. Цены падают в «мертвый» сезон и восстанавливаются в «пиковый» сезон. Цена по сезонам меняется для сохранения баланса прибытия туристов в разное время года.

Манипулируя ценами, следует всегда помнить о том, что, снизить цену турпакета всегда легче, чем ее поднять. Снижать цену необходимо только тогда, когда в этом есть экономическая (рыночная) необходимость. Некоторые фирмы держат весьма высокий уровень цен, не снижая их даже посезонно. Также, работая по квотам, туроператор все время должен отслеживать загрузку квот и стимулировать продажи заездов, которые продаются хуже (начало и конец сезона, отдельные даты заездов). В случае слабой реализации отдельных заездов необходимо формирование спец предложения (SPO, СПО), которые предполагают специальные условия реализации турпродукта на указанные даты заездов:

1. специальная низкая цена;
2. повышенное агентское вознаграждение;
3. специальные скидки для отдельных категорий клиентов (дети, пенсионеры и т.д.);
4. акции

Каждый туроператор должен не только обеспечивать определенное соотношение цен своих продуктов и продуктов конкурентов, но и учитывать спрос клиентуры в рамках собственного предложения, т.е. необходима разработка ценовой линии туроператора.

5.6 Координирование работы по реализации заказа

Договор оказания туристических услуг представляет собой соглашение, по которому одна сторона оказывает другой стороне туристический продукт за денежное вознаграждение. Туристический продукт подразумевает комплекс услуг, то есть совокупное сочетание номеров для проживания, экскурсий, билетов для перелета и т.д. При этом, услуги могут оказываться

как в купе, так и по отдельности. Данный договор является разновидностью сделок по возмездному оказанию услуг, следовательно, при его оформлении следует руководствоваться правилами, установленными статьей 779 Гражданского кодекса. Стороны в рамках договора именуются Заказчиком и Исполнителем.

Содержание преамбулы включает в себя:

- вид заключаемого договора;
- число, месяц и место заключения сделки;
- имена и роли Контрагентов;
- паспортные данные сторон.

При заключении любого договора необходимо прописать положения, связанные с условиями, которые являются существенными. В противном случае договор не вступит в юридическую силу. В нашей ситуации такими условиями выступают:

- предмет;
- стоимость и порядок оплаты оказываемых услуг;
- обязательства контрагентов.

Исполнитель обязуется по поручению Заказчика оказать такие услуги, как: • поиск авиабилетов на даты, указанные Заказчиком. • бронирование номеров в гостиничном отеле «Люкс» в городе Сочи. • приобрести билеты на интересующие Заказчика туристические экскурсии. Предпочтения и пожелания Заказчика указаны в приложении к настоящему договору.

Заказчик имеет право: Требовать исполнения обязательств Контрагента согласно договору. Заказчик обязуется: Оплатить туристические услуги согласно договору. Получить необходимые справки и разрешение на туристическую поездку в медицинском учреждении по месту жительства. Соблюдать правила поведения и техники безопасности на базе отдыха. Исполнять свои обязательства в соответствии с настоящим соглашением. Исполнитель имеет право: Требовать оплаты оказанных им туристических услуг согласно стоимости, определенной настоящим договором. Требовать надлежащего исполнения обязательств Заказчиком в рамках заключенного договора. Исполнитель обязуется: оказать туристические услуги согласно перечню услуг, прописанному в пунктах соглашения.

Предоставить путевки, билеты, указанные в перечне. Обеспечить размещение заказчика на базе отдыха. Соблюдать график заезда и выезда с базы отдыха. Исполнять свои обязательства качественно, в строгом соответствии с положениями, прописанными в документе. После подписания Контрагентами документа он вступает в силу и действует до момента окончания туристической поездки. Документ составлен в двух экземплярах. Один экземпляр передается Заказчику, другой передается Исполнителю. При разрешении моментов, которые не

оговорены в настоящем соглашении, стороны руководствуются положениями законодательства.

Под туристским продуктом следует понимать комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Формирование туристского продукта - это деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.) (ст. 1 Федерального закона от 24.11.1996 N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в РФ" (далее - Закон N 132-ФЗ)). Туристский продукт формируется исходя из конъюнктуры туристского рынка или по конкретному заказу туриста из услуг организаций, причастных к обслуживанию туристов на отдыхе и в путешествии. К таким организациям относятся транспортные компании, гостиницы, рестораны, кафе, экскурсионные фирмы, музеи и выставочные залы, спортивные и курортные организации и т.д.

Формирование турпродукта вправе осуществлять исключительно организации, являющиеся туроператорами и отвечающие всем требованиям Закона N 132-ФЗ, - наличие финансового обеспечения и регистрация в едином федеральном реестре туроператоров (ст. 4.1 Закона N 132-ФЗ). При формировании туристского продукта туроператор осуществляет поиск следующих контрагентов:

- организаций гостиничной сферы и иных организаций, оказывающих услуги по размещению и проживанию туристов;
- организаций-перевозчиков, других организаций, оказывающих услуги по транспортному обслуживанию, в частности организаторов чартерных программ, а также обладателей прав на такие услуги;
- организаций общественного питания и прочих организаций, оказывающих услуги по питанию туристов, а также обладателей прав на такие услуги;
- экскурсионных бюро и иных организаций, оказывающих услуги по экскурсионному обслуживанию (в частности, организаторов круизов, сафари и т.п.), а также обладателей прав на такие услуги;
- медицинских учреждений и организаций, санаториев, профилакториев и других организаций, оказывающих услуги по медицинскому обслуживанию, а также обладателей прав на такие услуги;

— организации кувальтур, спорта и иных организаций, оказывающих услуги кувальтурно-просветительского, кувальтурно-развлекательного и спортивного характера, и иных организаций, оказывающих такие услуги, а также обладателей прав на такие услуги;

— страховых организаций, оказывающих услуги по страхованию туристов ввремя турпоездки, в том числе по страхованию туристов от несчастных случаев и медицинскому страхованию;

— организаций или физических лиц, оказывающих услуги гидов-переводчиков, сопровождающих;

— организаций, оказывающих иные услуги, используемые при формировании туристского продукта;

— туроператоров по приему туристов, обеспечивающих предоставление всех видов услуг, входящих в тур.

Туроператор приобретает право на услуги, входящие в тур, на основании договоров с лицами, предоставляющими отдельные услуги, или с туроператором по приему туристов, обеспечивающим предоставление всех видов услуг, входящих в тур. Конкретный заказ туриста или лица, уполномоченного представлять группу туристов, на формирование туристского продукта оформляется в письменной форме как соглашение, имеющее характер предварительного договора.

После заключения соглашения туроператор разрабатывает и утверждает маршрут, а затем приступают к формированию тура.

Как правило, туроператоры разрабатывают два основных вида туров:

1. паккиж-тур. Данный вид тура включает в себя комплексные туристские услуги: питание, размещение, экскурсионное обслуживание, транспортные, бытовые, спортивно-оздоровительные, физкультурные, медицинские и прочие услуги. Общая продажная стоимость такого тура равна стоимости его элементов;

2. инклюзив-тур. Такой вид тура включает в себя жестко спланированную по маршруту, времени, сроку, набору и качеству услуг поездку, которая продается туристу как неразделенный на элементы товар по общей цене, обычно включающий в себя стоимость как обслуживания, так и проезда по маршруту.

На практике наибольшим спросом пользуются инклюзив-туры, поскольку в этом случае турист заказывает минимально достаточный набор основных услуг, приобретаемая дополнительная услуга по необходимости туриста в планировании своего времени и в некоторых случаях удешевляет турпутевку.

Следует отметить, что сформированный на основании маршрута и конкретного спроса туристский продукт не может сразу стать товарным продуктом, подлежащим для продажи. Он

должен пройти следующие этапы: экспериментальное внедрение, реклама и презентация; продажа.

Этап формирования туристского продукта включает в себя "сборку" ряда услуг и товаров в одну "оболочку". Кроме составления такого набора формирование туристского продукта предусматривает его технико-экономическое обоснование, так как низкорентабельный продукт в конечном итоге является несостоятельным.

Таким образом, формирование туристского продукта имеет две границы:

- 1) верхнюю - максимально активный пакет услуг и товаров;
- 2) нижнюю - экономическую эффективность, влияющую на его цену.

Если туристский продукт прошел по всем критериям, то необходимо его экспериментальное внедрение.

Оно может быть совмещено с рекламным бесплатным (или льготным) круизом, автобусным путешествием и т.д. По результатам пробного рекламного путешествия ведется его презентация, а также последующая рекламная кампания.

После этого производится калькуляция затрат, определяется норма прибыли, рассчитывается цена и формируется система льгот (скидок).

Далее сформированный турпродукт в виде туристской путевки реализуется через турагентов, бюро по реализации или через бюро путешествий и экскурсий, которые являются посредниками между туристом и организациями, оказывающими услуги (гостиницы, организации питания, экскурсионные службы, музеи, спортивно-оздоровительные комплексы и др.).

При формировании тура следует учитывать его основные свойства:

- привлекательность;
- надежность;
- безопасность;
- обоснованность, целостность (завершенность);
- адресную направленность;
- информативность;
- гибкость.

Туристский продукт оценивается как суммарный объем товаров и услуг, производимых в сфере туризма.

Он может быть оценен двумя способами: 1) как сумма всех произведенных затрат; 2) как сумма всех расходов туристов (туристских расходов), то есть доходов от туризма.

6 Индивидуальное задание

Проведение маркетинговых исследований рынка туристских услуг

С целью изучения предпочтений потребителей в области туристических услуг было проведено маркетинговое исследование. В качестве объекта исследования выступает компания «Диалог народов» — один из крупнейших туроператоров Приморского края. На туристическом рынке компания «Диалог народов» существует с 1991 года и основным видом деятельности компании является въездной и выездной туризм, а также компания занимается обслуживанием на территории РФ иностранных граждан из КНР, Японии, Южной Кореи.

«Диалог народов» является членом Российской ассоциации туристических агентств. В состав «Диалог народов» на сегодняшний день входят десять международных компаний, которые обеспечивают отправку туристов из России, Беларуси, Румынии, Болгарии, стран Балтии, Казахстана за рубеж и осуществляющих их обслуживание на местах отдыха. В ходе работы был проведён анализ вторичной информации на основе оценки туристических отзывов информационных порталов «www.holiday.by», «www.otzyv.by» и «tio.by».

В процессе работы уделялось внимание маркетинговым исследованиям конкурентов, рынка туристических услуг в целом, коммуникациям и эффективности проводимой рекламной компании, но особый акцент делается именно на исследовании туристического продукта и потребителей. Детально произведён анализ факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей туристических услуг, исследование мотивов приобретения туристических путевок, и оценка степени удовлетворённости потребителей.

В ходе анализа маркетинговой деятельности компании «Диалог народов», а также при проведении собственных маркетинговых исследований, были выявлены некоторые «слабые стороны» компании. В особенности стоит отметить необходимость совершенствования ассортимента предоставляемых услуг. К этой проблеме стоит отнести не только относительно небольшое количество туристических направлений, по которым работает компания, но и целесообразность разработки туров для различных сегментов. Также существует реальная потребность в организации отдыха в зимний период, что позволит компании выровнять уровень прибыли. Выявлены некоторые проблемы и в разработке рекламной кампании, а также в организации участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях. Исходя из выявленных проблем, были разработаны следующие рекомендации:

- увеличение количества предлагаемых туристических направлений;
- включение экскурсионных программ в общую стоимость тура;
- предложение новых курортов внутри одного туристического направления;
- организация детского и молодёжного отдыха;
- организация свадебных путешествий для молодожёнов;

- разработка корпоративных туристических проектов для крупных компаний;
- предоставление скидок при условии предварительного бронирования;
- разработка собственной сети отелей. Таким образом, были определены мероприятия по внедрению некоторых изменений как в уже существующие туристические программы, которые позволят компании привлечь новых клиентов.

Особо стоит отметить проблему, связанную с недостатками в обслуживании и консультировании клиентов в офисах компании. Так, сотрудники компании «Диалог народов» злоупотребляют профессиональной терминологией, что может поставить в затруднительное положение рядового потребителя, впервые обратившегося в туристическое агентство.

Проведенный анализ и разработанные рекомендации позволяет компании «Диалог народов» укрепить имеющиеся рыночные позиции и выйти на новые сегменты, а также получить значительные преимущества в конкурентной борьбе. Внедрение данных разработок позволит получать конкурентные преимущества, снижать финансовый риск, оценивать рыночную ситуацию, координировать реализацию стратегии, повышать эффективность деятельности и поддерживать уровень доверия потребителей к предприятию и предлагаемым им услугам.

Вывод: таким образом, подводя итоги, можно отметить, что на сегодняшний день компания «Диалог народов» является перспективной областью для внедрения многих новых маркетинговых идей, и если компания будет применять маркетинговые нововведения, то сможет значительно укрепить свои рыночные позиции и занять лидерские позиции в стране.

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 туристских предприятиях. Сформирована способность применять методы проектирования в туризме. Сформированы способности к созданию и реализации туристского продукта на основе современных информационно – коммуникативных технологий. (Приложение В. Заявка на бронирование)

Приобретены практические навыки самостоятельной работы с клиентами и партнерами туротдела и опыт работы по специальности менеджер по туризму. Совместно с руководителем практики Кавецкой Яной от предприятия «Диалог Народов» были разработаны и реализованы несколько новых программ туров в КНР, по Приморскому краю, также в период прохождения практики была изучена документация по транспортному обеспечению маршрутов, информация по авиаперелетам (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 ООО «Диалог народов» на рынке туристских услуг занимает достойное место, и 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 Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. – Москва : – 214 с. (Дата обращения 10.04.2025)
- 2 Агешкина, Н. А. Основы турагентской и туроператорской деятельности : учебное пособие Н.А. Агешкина. – Москва : ИНФРА–М, 2021. – 567 с. (Дата обращения 10.04.2025)
- 3 Баранов, А. С. Информационно–экскурсионная деятельность на предприятиях туризма : учебник / А.С. Баранов, И.А. Бисько ; под ред. Е.И. Богданова. – Москва : ИНФРА–М, 2021. – 383 с. (Дата обращения 10.04.2025)
- 4 Безопасность в туризме : учебно–методическое пособие / сост. С. Ю. Махов. – Орел : МАБИВ, 2020. – 118 с. (Дата обращения 10.04.2025)
- 5 Боголюбов, В. С. Туристско–рекреационное проектирование. Оценка инвестиций : учебник и практикум для вузов / В. С. Боголюбов, С. А. Быстров, С. А. Боголюбова. – 2–е изд., испр, и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 256 с. (Дата обращения 10.04.2025)
- 6 Бугорский, В. П. Организация туристской индустрии. Правовые основы : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. П. Бугорский. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 165 с. (Дата обращения 11.04.2025)
- 7 Быстров, С. А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой : учебное пособие / С. А. Быстров. – Москва : – 400 с. (Дата обращения 11.04.2025)
- 8 Грошев, И. В. Туризм для лиц пожилого возраста : монография / И.В. Грошев, Е.П. Корчагин. – Москва : ИНФРА–М, 2021. – 303 с. (Дата обращения 12.04.2025)
- 9 Губа, Д. В. Лечебно–оздоровительный туризм : курорты и сервис : учебник / Д. В. Губа, Ю. С. Воронов. – Москва : Спорт, 2020. – 240 с. (Дата обращения 12.04.2025)
- 10 Дехтярь, Г. М. Стандартизация, сертификация и классификация в туризме : практическое пособие / Г. М. Дехтярь. – 4–е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 412 с. (Дата обращения 12.04.2025)
- 11 Морозов, М. А. Экономика организации туризма : учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – 5–е изд., испр, и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 291 с. (Дата обращения 13.04.2025)
- 12 Морозов, М. А. Экономика организации туризма : учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – 5–е изд., испр, и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 291 с. (Дата обращения 16.04.2025)
- 13 Рассохина, Т. В. Организация туристской индустрии: менеджмент туристских дестинации : учебник и практикум /2021. – 210 с. (Дата обращения 16.04.2025)
- 14 Официальный сайт туристической компании ООО «Диалог народов» – Электронный ресурс – Тип доступа – <https://fregataero.ru/> (Дата обращения 16.04.2025)

Приложение А

Схема проезда к ООО «Диалог Народов»



Рисунок А.1 – Схема проезда к ООО «Диалог Народов»

Приложение Б
Лого компании



Рисунок Б.– 2 Лого ООО «Диалог Народов»

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

Студентка _____ Михайлова Милена Андреевна _____
Фамилия Имя Отчество

обучающаяся на 2 курсе, по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство
направляется на производственную практику по ПМ.01. Организация и контроль текущей
деятельности служб предприятий туризма и гостеприимства, ПМ.02. Предоставление
туроператорских и турагентских услуг
в объеме 108 часов
в период с «02» апреля 2025 г. по «22» апреля 2025 г.
в организации _____ ООО «Диалог народов-1» _____

наименование организации, юридический адрес

Виды и объем работ в период производственной 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.	Использование технических, телекоммуникационных средств и профессиональных программ	10
5.	Отслеживать и получать обратную связь от соответствующих служб	6
6.	Разработка плана целей деятельности служб	6
7.	Отработка навыков работы с профессиональными программами и их модулями	6
8.	Отработка навыков информирования потребителя о видах услуг и правилах безопасности во время предоставления услуг	6
9.	Выполнение калькуляции стоимости услуг для потребителей	6
10.	Прием заявки на соответствующие услуги (по телефону, факсу, Интернету) на русском и иностранном языке	6
11.	Оформление принятых заявок на оказание соответствующих услуг	6
12.	Оформление счетов на полную/частичную предоплату и подтверждение услуг	6
13.	Внесение изменений в заказ	6
14.	Проведение маркетинговых исследований рынка туристских услуг	12
15.	Формирование туристского продукта	12
16.	Обобщение полученных материалов. Подготовка и оформление отчета о практике. Защита отчета по практике.	12

Дата выдачи задания «02» апреля 2025 г.

Срок сдачи отчета по практике «22» апреля 2025 г.

Руководитель


подпись

Ермолович Л.О.
Ф.И.О.

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ

Студент _____ Михайлова Милена Андреевна _____

Фамилия Имя Отчество

обучающийся на 2 курсе по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство
прошел производственную практику по ПМ.01. Организация и контроль текущей
деятельности служб предприятий туризма и гостеприимства, ПМ.02. Предоставление
туроператорских и турагентских услуг

в объеме 108 часов в период

с 02 апреля 2025 г. по 22 апреля 2025 г.

в _____ ООО «Диалог народов-1» _____

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)
ПК 1.1 Планировать текущую деятельность сотрудников служб предприятий туризма и гостеприимства	Использование технических, телекоммуникационных средств и профессиональных программ	отлично
ПК 1.2 Организовывать текущую деятельность сотрудников служб предприятий туризма и гостеприимства	Отслеживать и получать обратную связь от соответствующих служб. Проведение маркетинговых исследований рынка туристских услуг	отлично
ПК 1.3 Координировать и контролировать деятельность сотрудников служб предприятий туризма и гостеприимства	Разработка плана целей деятельности служб	отлично
ПК 1.4 Осуществлять расчеты с потребителями за предоставленные услуги	Отработка навыков работы с профессиональными программами и их модулями. Отработка навыков информирования потребителя о видах услуг и правилах безопасности во время предоставления услуг. Оформление счетов на полную/частичную предоплату и подтверждение услуг.	отлично
ПК 2.1 Оформлять и обрабатывать заказы клиентов	Выполнение калькуляции стоимости услуг для потребителей. Прием заявки на соответствующие услуги (по телефону, факсу, Интернету) на русском и иностранном языке. Внесение изменений в заказ	отлично

ПК Координировать работу по реализации заказа	2.2 Оформление принятых заявок на оказание соответствующих услуг. Формирование туристского продукта	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 22 апреля 2025 г.

Оценка за практику 5



Руководитель практики от предприятия

Подпись

Кавецкая Я.Г.
Ф.И.О.

ДНЕВНИК

прохождения производственной практики

Студентка Михайлова Милена Андреевна

Фамилия Имя Отчество

Специальность 43.02.16 Туризм и гостеприимство

Группа С-ТГ-23-Т1

Место прохождения практики ООО «Диалог народов-1»

Сроки прохождения с 02 апреля 2025г. по 22 апреля 2025г.

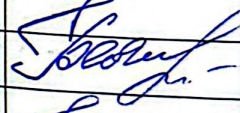
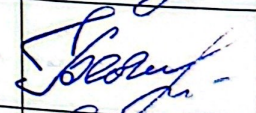
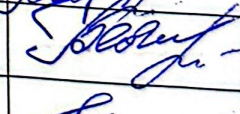
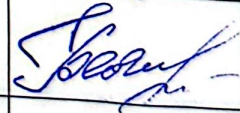
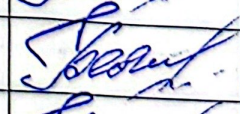
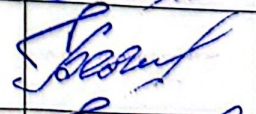
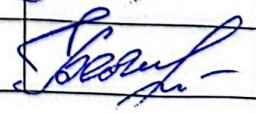
Инструктаж на рабочем месте «02» апреля 2025г.

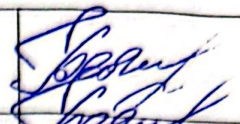
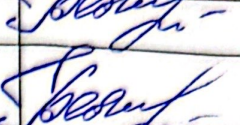
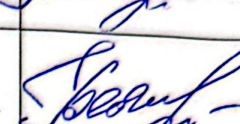
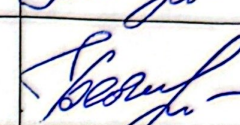
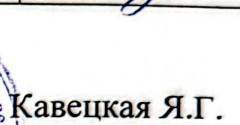
дата

подпись

Кавецкая Я.Г.

Ф.И.О. инструктирующего

Дата (период)	Описание выполнения производственных заданий (виды и объем работ, выполненных за день)	Оценка	Подпись руководителя практики
02.04.2025	Организационное собрание: ознакомление с особенностями прохождения практики; согласование плана практики; получение индивидуального задания на практику.	5	
02.04.2025	Инструктаж по технике безопасности: ознакомление с правилами безопасности на предприятии; общее ознакомление с процессом работы на данном предприятии.	5	
02.04.2025	Ознакомление с предприятием	5	
03.04.2025	Использование технических, телекоммуникационных средств и профессиональных программ	5	
04.04.2025	Отслеживать и получать обратную связь от соответствующих служб	5	
05.04.2025	Разработка плана целей деятельности служб	5	
07.04.2025	Отработка навыков работы с профессиональными программами и их модулями	5	
08.04.2025	Отработка навыков информирования потребителя о видах услуг и правилах безопасности во время предоставления услуг	5	
10.04.2025	Выполнение калькуляции стоимости услуг для потребителей	5	
11.04.2025	Прием заявки на соответствующие услуги (по телефону, факсу, Интернету) на русском и иностранном языке	5	
12.04.2025	Оформление принятых заявок на оказание соответствующих услуг	5	

14.04.2025	Оформление счетов на полную/частичную предоплату и подтверждение услуг	5	
15.04.2025	Внесение изменений в заказ	5	
16.04.2025- 17.04.2025	Проведение маркетинговых исследований рынка туристских услуг	5	
18.04.2025- 19.04.2025	Формирование туристского продукта	5	
21.04.2025- 22.04.2025	Обобщение полученных материалов. Подготовка и оформление отчета о практике. Защита отчета по практике.	5	

Руководитель практики от предприятия

М.П.



Кавецкая Я.Г.

Ф.И.О.

Характеристика

За время прохождения производственной практики с «02» апреля 2025 г. по «22» апреля 2025 г. в туристической фирме «Диалог народов-1» студентка Михайлова Милена Андреевна 2 курса специальности «Туризм и гостеприимство» проявила себя дисциплинированной, стремящейся к получению знаний, навыков и умений, необходимых в данной области управления. Основной задачей ее практической работы стало ознакомление с основными аспектами работы предприятия ООО «Диалог народов-1». Под руководством опытных специалистов турфирмы, изучала 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.

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



Я.Г.Кавецкая

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 № 543-а от 25.03.2025 года

направляется в ООО "Диалог Народов-1", г. Артем

для прохождения производственной (по профилю специальности) практики по
специальности 43.02.16 «Туризм и гостеприимство» на срок 3 недели с 02.04.2025 года по
22.04.2025 года.

Руководитель практики Ермолович Л.О.



Отметки о выполнении и сроках практики

Наименование предприятия	Отметка о прибытии и убытии	Печать, подпись
Диалог народов-1	02.04.2025	
Диалог народов-1	22.04.2025	