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

ОТЧЕТ ПО
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ
 по профессиональному модулю
 ПМ 03. Предоставление туроператорских услуг
 ПМ 04. Управление функциональным подразделением организации
 программы подготовки специалистов среднего звена
43.02.10 Туризм


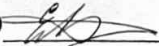
период с «13» марта по «15» апреля 2023 года

Студент группы С-ТУ-21-1  Кузьмина М. П.
подпись

Наименование предприятия:
ООО «Бизнесинтурсервис»

Руководитель практики от предприятия  Ермакова В. Н.
подпись

Отчет защищен:

с оценкой  Руководитель практики от ООО  Ермолович Л.О.

Владивосток 2023

Содержание

Введение	3
1 Общие сведения о деятельности предприятия ООО «Бизнесинтурсервис»	5
1.1 История создания и развития предприятия ООО «Бизнесинтурсервис»	5
1.2 Учредительные документы, организационно-правовая форма и форма собственности предприятия.....	6
1.3 Организационная структура и взаимодействие подразделений	8
1.4 Основные задачи, виды деятельности (услуг) предприятия	10
1.5 Перспективы развития предприятия.....	11
2 Организационно-технологические аспекты деятельности предприятия	13
2.1 Анализ деятельности предприятия	13
2.2 Анализ организации обслуживания клиентов на предприятии. Культура предприятия	14
2.3 Информационные технологии предприятия	18
3 Технология продвижения и стимулирования продаж туристского продукта.....	19
4 Система обеспечения безопасности	23
5 Технология формирования профессиональных компетенций.....	26
6 Индивидуальное задание	35
Заключение.....	38
Список использованных источников.....	40
Приложение А. Схема проезда к ООО «Бизнесинтурсервис».....	41
Приложение Б. Заявка на бронирование	42

Введение

Туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания [1].

Туризм – это многогранное и сложное явление, сочетающее экономические, социальные, культурные и экологические аспекты, имеет неисчерпаемый потенциал для постоянного прогресса, связано со многими отраслями экономики, что приводит к его ведущему месту в социально-экономической жизни стран и народов. Туризм – динамичная сфера человеческой деятельности, фактор экономического и культурного развития, защиты окружающей среды и историко-культурного наследия, международного взаимопонимания, мира, соблюдения прав человека и его основных свобод. Туризм – экономичный источник создания новых рабочих мест, получения прибыли и развития инфраструктур. Таким образом туризм – это неотъемлемая составляющая так или иначе всех сфер деятельности человека.

В настоящее время существует огромное разнообразие видов туризма и предлагаемых туристских путевок, начиная расслабляющим отдыхом недалеко от дома и заканчивая путешествиями в самые неизведанные уголки планеты. Всё потому, что современный туризм это не просто мода или увлечение, это – жизненная потребность большинства людей. Все ведущие турфирмы города Владивостока могут предложить своим клиентам достойное разнообразие туров и прилагающихся к ним услуг.

Наиболее важным для успешного развития туристского предприятия является профессионализм сотрудников, их слаженная, качественная и продуктивная работа, создание здоровой и дружелюбной атмосферы как внутри рабочего коллектива, так и в процессах взаимодействия со своими клиентами, с целью добиться соответствующего впечатления и создания положительной репутации.

Место прохождения практики – туристическая компания ООО «Бизнесинтурсервис». Компания была основана в мае 1993 года. За это время турфирма «Бизнесинтурсервис» зарекомендовала себя как надежный, добросовестный деловой партнер и сегодня по праву называется одной из ведущих туристических компаний на территории Приморского края.

Целью прохождения практики является – приобретение практических навыков самостоятельной работы в основных функциональных подразделениях туристского предприятия, социально-культурного сервиса и туризма и изучение их работы, изучение основ менеджмента организации.

Задачи практики состоят в следующем:

- ознакомление с предприятием и общими сведениями предприятия;
- рассмотрение и анализ производственной деятельности предприятия;
- участие в деятельности предприятия;
- изучение особенностей организации обслуживания клиентов на предприятии;
- анализ трудовых ресурсов предприятия;
- закрепление полученных в процессе обучения теоретических знаний;
- закрепление и расширение теоретических и практических навыков применительно к профилю будущей работы;
- овладение навыками самостоятельной работы и контроля результатов своей деятельности;
- овладение навыками сбора материалов для написания научных работ;
- сбор материалов, необходимых для составления отчета о прохождении практики.

Объектом исследования является туристическая компания ООО «Бизнесинтурсервис».

В процессе прохождения практики я ознакомилась с деятельностью туристической организации ООО «Бизнесинтурсервис». При этом я получила основную информацию о деятельности данной компании, о проектах, выполняемых ей в данное время или ранее, а также получила наглядное представление о необходимом уровне профессиональной подготовки специалистов, закрепила и расширила уже имеющиеся теоретические и практические знания и навыки.

1 Общие сведения о деятельности предприятия ООО «Бизнесинтурсервис»

1.1 История создания и развития предприятия ООО «Бизнесинтурсервис»

Все ведущие турфирмы города Владивостока могут предложить своим клиентам достойное разнообразие туристских путевок и прилагающихся к ним услуг. Большинство компаний отдают свое предпочтение разработке и организации выездных путешествий (аутгоинг), иными словами, специализируются на разработке, продвижении и реализации выездных международных туров, то есть путешествий граждан своей страны за ее пределы. Объяснить это можно тем, что аутгоинг признан одной из самых активно и динамично развивающихся сфер туристского бизнеса.

Туристическая компания «Бизнесинтурсервис» расположена по адресу: 690000, г. Владивосток, ул. Нижнепортовая 1 (Морской вокзал), офис 222 (второй этаж). Часы работы: понедельник-пятница 11:00-17:00, суббота-воскресенье выходной. Телефоны: (423) 249-73-93, (423) 230-01-46, факс: (423) 241-18-29 (Приложение А).

Общество с ограниченной ответственностью «Бизнесинтурсервис» является крупным туроператором по выездному туризму и более 20 лет является одним из лидеров туристической отрасли Приморского края, была основана в мае 1993 года. За это время туристическая компания «Бизнесинтурсервис» зарекомендовала себя как надежный, добросовестный деловой партнер. Организация включена в Единый реестр туроператоров МВТ 016951 и имеет финансовое обеспечение в размере 30 млн. рублей. Компания на протяжении многих лет участвует в благотворительных акциях в рамках города и края, постоянно оказывает спонсорскую помощь, имеет грамоты и сертификаты, официально подтверждающие признание компании как добросовестной и успешной организации, имеет благодарности от Администрации города и края, а также от Комитета по туризму.

За время своей деятельности компания являлась Генеральным агентом по набору пассажиров на т.х. «А. Нежданова», т.х. «М. Шолохов», т.х. «Русь», выполняющих интернациональное сообщение по маршруту Владивосток – п. Фусики (Япония) – Владивосток. Компания «Бизнесинтурсервис» была и остается одним из самых крупных операторов по Японскому направлению и предлагает индивидуальные и групповые туры в любой уголок сказочной Японии.

«Бизнесинтурсервис» предлагает полный перечень тур услуг в различные страны мира. Компания является туроператором по Юго-Восточной Азии и турагентом в страны Европы, Скандинавии и Африки. Сотрудничает с ведущими туроператорами г. Москвы и г. Санкт - Петербурга. Надежные связи с лучшими зарубежными туроператорами и выгодные контакты

с авиакомпаниями и отелями позволяют обеспечить клиентов самым высоким уровнем сервиса.

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

Туристическая компания «Бизнесинтурсервис» является обществом с ограниченной ответственностью, что представляет собой организационно-правовую форму, которая актуальна и востребована на текущем этапе экономического развития Российской Федерации. Гражданский кодекс РФ дает следующее определение ООО: Обществом с ограниченной ответственностью признается хозяйственное общество, уставной капитал которого поделен 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 [2].

Дело в том, что открытие ООО инициируют учредители (один или несколько, их может быть до 50). Учредитель (учредители) формирует уставной капитал – это своеобразный фонд, в который могут быть вложены денежные средства, ценные бумаги, материальные ценности и имущественные права.

Доля каждого из учредителей в уставном капитале фиксируется. Минимальный размер уставного капитала для создания ООО – 10 тыс. руб.

Особенность ООО заключается в том, что по своим обязательствам (коммерческим, финансовым) общество несет ответственность только в размере уставного капитала. Именно поэтому ответственность ООО является ограниченной.

Предприниматели выбирают для турфирмы эту организационно-правовую форму из-за сниженных рисков. Если возникнут проблемы, которые сделают невозможными выплаты по обязательствам, не будет риска для собственного имущества. По долгам ООО отвечает принадлежащим ему имуществом и уставным капиталом.

Однако если задолженность перед контрагентами или кредиторами была вызвана преднамеренными действиями одного или всех учредителей, их привлекут к субсидиарной ответственности. В таком случае им придется использовать собственное имущество для выплаты долгов.

Результативность управления турагентством в такой ситуации повышается. Несколько партнеров могут объединяться в одном обществе как соучредители и приносить пользу в разных направлениях. Интересы всех сторон защищены законодательством.

Туристическому предприятию, оформленному как ООО, доступны возможности масштабирования бизнеса. Один учредитель может открывать несколько обществ в разных городах, которые выступят в качестве филиалов [3].

Ко всему прочему, преимуществом представляется и повышенная привлекательность в глазах клиентов. Они с большим желанием сотрудничают с турфирмами, оформленными и зарегистрированными как общество с ограниченной ответственностью с привлекательным наименованием.

Все документы туристической компании ООО «Бизнесинтурсервис» условно можно разделить на три группы:

- 1) учредительные и иные разрешительные документы;
- 2) документы, которые относятся к разработке туров;
- 3) документы, которые выдаются туристам.

Вся документация турфирмы зависит от выбранной ее руководителем формы собственности. Наиболее распространенной формой собственности в сфере туризма является общество с ограниченной ответственностью (ООО), реже предприниматели выбирают индивидуальное предпринимательство (ИП), еще реже – акционерное общество (АО).

Для государственной регистрации ООО «Бизнесинтурсервис» были подготовлены следующие документы:

- устав;
- учредительный договор;
- протокол общего собрания участников общества;
- квитанция об оплате в Сберсберегательном 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 составляет вкладов его участников и определяет минимальный размер имущества общества, гарантирующего интересы его кредиторов.

Уставной капитал ООО «Бизнесинтурсервис» был установлен в размере 12.000,00 руб.

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 «Бизнесинтурсервис» содержатся сведения 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 взносов 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 владеть 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 «Бизнесинтурсервис» относится к туроператорам.

1.3 Организационная структура и взаимодействие подразделений

Организационная структура предприятия – это модель, формирующая иерархию внутри компании. Она схематично выражает направления работы компании, взаимосвязь сотрудников и распределение ответственности, прав и обязанностей.

Организационная структура формируется в зависимости от целей деятельности предприятия и необходимых для этого подразделений.

Именно подразделения осуществляют функции, которые составляют бизнес-процессы предприятия.

Модель напрямую зависит от целей и задач бизнеса, участников, бюджета и других факторов. Поэтому организационные структуры организации могут быть разными.

Но они всегда основываются на трех базовых элементах:

1) управление – важно понимать, кто и за какие решения отвечает. Определить одного лидера или нескольких управляющих, которым вверят отдельные сферы ответственности;

2) внутренний порядок – в компании есть свои правила, отвечающие ее концепции. Политика фирмы может включать любые пункты: этикет общения, дресс-код, принципы управления, система решения конфликтных ситуаций и т.д. Некоторые пункты можно включить в корпоративные документы. Другие могут быть негласными;

3) распределение обязанностей – структура показывает, какие задачи выполняют отдельные сотрудники, отделы, управляющие, директора и все остальные субъекты фирмы [4].

«Бизнесинтурсервис» соответствует всем требованиям стандартизации в соответствии с законом о туристской деятельности.

На сегодняшний день штат сотрудников фирмы составляет 4 человека.

В общем виде организационную структуру турфирмы «Бизнесинтурсервис» можно определить как линейную и представить в виде схемы (Рисунок 1).

Линейная организация предполагает относительную автономность в работе.

Такой простой подход к группированию работ и людей, осуществляется, когда выполняемые работы очень однотипны, а люди – не дифференцируются.



Рисунок 1 – Организационная структура предприятия ООО «Бизнесинтурсервис»

В обязанности генерального директора туристического агентства входит – организация работы созданного собственного туристического агентства: общее руководство работой сотрудников, контроль сроков оплат турпродукта.

Также важной задачей директора является заключение договоров, а также контроль качества их оформления, заключение договоров с партнерами туроператорами, планирование развития предприятия, и новых направлений в компании.

Туристическая фирма «Бизнесинтурсервис» имеет бухгалтера, который занимается всеми вопросами, связанными с бухгалтерией, налогообложением, маркетингом и менеджментом.

Также бухгалтером производится начисление заработной платы сотрудникам предприятия.

Персонал туристической компании «Бизнесинтурсервис» отвечает следующим требованиям:

- 1) знание Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», закона Российской Федерации «О внесении изменений и дополнений в закон о защите прав потребителей» от 16.10.1996 г. с поправками;
- 2) знание Международных договоров в Российской Федерации в сфере туризма, Международных документов сферы туризма, системы международных стандартов;
- 3) знание нормативных документов, определяемые требования к безопасности туристских маршрутов ГОСТ Р 50644-94, ГОСТ Р 50681-94, ГОСТ Р 60690-94;
- 4) знание иностранных языков в объеме, соответствием выполняемой работе;
- 5) повышают свою квалификацию на курсах, семинарах, ездить в рекламно-информационные туры;
- 6) знание собственных должностных обязанностей.

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

1.4 Основные задачи, виды деятельности (услуг) предприятия

Туристическая компания «Бизнесинтурсервис» предлагает полный перечень тур услуг в различные страны мира. Компания является туроператором по Юго-Восточной Азии, что является ее основной специализацией, и турагентом в страны Европы, Скандинавии и Африки.

«Бизнесинтурсервис» предлагает своим клиентам индивидуальные и групповые поездки по следующим направлениям: Россия, Приморский край, Вьетнам, Гуам, Гонконг, Индонезия, Камбоджа, Канада, Лаос, Мьянма, Северная Корея, Сингапур, Таиланд, Тайвань, Турция, Филиппины, Шри-Ланка, Южная Корея, Япония и др. По видам отдыха туристическая компания «Бизнесинтурсервис» предлагает клиентам свадебные, образовательные и оздоровительные туры, морские круизы и туры для детей. Предоставляет различные партнерские программы, такие как авиатуры по Европе, автобусные туры по Европе, групповые туры по Европе, туры в экзотические страны, туры в Латинскую Америку и на Ближний Восток, туры в Австралию и Новую Зеландию, туры по США, туры по Санкт-Петербургу, курорты и санатории в России, образование в 30 странах мира.

Дополнительно туристическое агентство «Бизнесинтурсервис» оказывает своим клиентам следующие виды услуг:

- бронирование железнодорожных и авиабилетов, чартеров, гостиниц, круизов, автомобилей в аренду, трансферов (переездов из аэропортов в гостиницы и обратно), питания, экскурсий, развлечений, специальных туристических пакетов);
- при необходимости – изменение или отмена ранее сделанных заказов, осуществление возврата уплаченных сумм;
- распространение рекламной литературы;
- консультирование клиентов по различным вопросам: климат, обычаи, визовые требования в различных странах и т.п.;
- оптимизация маршрутов и стыковка рейсов для клиентов с поиском лучших расценок;
- оформление путевой документации.

Миссия компании «Бизнесинтурсервис» – создание комфортных условий для партнеров и клиентов, чтобы покупка туров и сопутствующих услуг у нас была осознанным выбором, комфортной и экономически выгодной сделкой на долгие годы.

Цель компании «Бизнесинтурсервис» – успешное функционирование компании на рынке туристической индустрии в соответствии с принципами рыночной экономики и свободного предпринимательства в рамках действующего законодательства РФ.

Для реализации данной цели компания ставит перед собой следующие задачи:

- непрерывное развитие бизнеса, расширение сложившегося круга партнеров и клиентов;
- упрочнение собственных позиций на рынке;
- организация продажи туристского продукта в соответствии с современными методами торговли, а также с использованием специфики и особенностей туристского рынка;
- полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам, туристским центрам и др.; продвижение этой информации рекламным образом;
- разработка и следование единой маркетинговой стратегии.

Поставленные цели и задачи компания «Бизнесинтурсервис» реализует посредством следующих методов:

- грамотное стратегическое планирование работы компании с учетом постоянного развития туристического рынка;
- подбор квалифицированного персонала, добросовестно выполняющего свою работу в интересах компании и клиентов;
- анализ рынка;
- гибкость и индивидуальный подход в отношениях с клиентами.

Конкурентная среда на рынке туризма заставляет туристские фирмы искать свою нишу путем приспособления к реальному спросу с учетом различий между отдельными группами потребителей. «Бизнесинтурсервис», благодаря многолетнему опыту профессиональной работы и добросовестному отношению к своим клиентам, может предложить возможности отдыха и путешествий любому потребительскому сегменту.

1.5 Перспективы развития предприятия

Для эффективного развития предприятия очень важно моделирование экономической деятельности туристской фирмы в целях её стабильной работы и процветания в долгосрочном периоде.

Целью деятельности любой коммерческой организации в условиях рыночной экономики, в конечном счете, является получение прибыли, способной обеспечить ее дальнейшее развитие. Прибыльность рассматривается не только как основная цель, но и как главное условие деловой активности предприятия, как результат его деятельности, эффективного осу-

ществления своих функций по обеспечению потребителей необходимыми товарами в соответствии с имеющимся спросом на них.

Туризм является открытой системой, на которую оказывают существенное влияние природные факторы, климатические, экономические и социальные катаклизмы, национальные и региональные конфликты и т.п. Некоторые из этих внешних воздействий на систему проявляются регулярно, появление других предсказать невозможно. Ситуация осложняется и тем, что во многих случаях некоторые виды коммерческой деятельности, например транспортная, организация размещения и питания, направлены на обслуживание не только организованных туристов, но и обычных клиентов.

В зависимости от положения предприятия на рынке, наличия ресурсов, длительности периода основная цель может быть конкретизирована. В долгосрочном периоде это будет достижение максимальной прибыли, в краткосрочном – необходимой прибыли при определенных объемах деятельности, и во все периоды – обеспечение конкурентоспособности предприятия. При этом максимизация прибыли в долгосрочном периоде возможна лишь при поэтапном достижении определенных необходимых размеров прибыли. Обеспечение необходимого объема прибыли в долгосрочном и краткосрочном периодах обусловлено жизненно важными потребностями в развитии предприятия, удовлетворении экономических интересов собственников, обеспечении интересов общества и коллектива.

Перспективы развития туристского бизнеса невозможны без сокращения рисков. Для сглаживания валютных рисков применяется хеджирование. Для сглаживания политических рисков важно находиться в курсе последних новостей, исследовать положение дел в странах, куда продаются путевки, чтобы, по возможности, отказываться от слишком рискованных вариантов. Также необходимо находиться в курсе последних нормативно– правовых актов, законодательства, как России, так и стран, куда компания отправляет туристов.

Для минимизации риска отмены заказа используется метод тайм-лимитов по аннуляции тура с установлением соответствующих штрафных санкций.

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

2 Организационно-технологические аспекты деятельности предприятия «Бизнесинтурсервис»

2.1 Анализ деятельности предприятия

Компания «Бизнесинтурсервис» – одна из ведущих туристических компаний Приморского края, была основана в мае 1993 года. За это время туристическая компания «Бизнесинтурсервис» зарекомендовала себя как надежный, добросовестный деловой партнер. Наша компания включена в Единый реестр туроператоров МВТ 016951 и имеет финансовое обеспечение в размере 30 млн. рублей. Компания на протяжении многих лет участвует в благотворительных акциях в рамках города и края, постоянно оказывает спонсорскую помощь, имеет благодарности от Администрации города и края, а также от Комитета по туризму.

За время своей деятельности компания являлась Генеральным агентом по набору пассажиров на т.х. «А. Нежданова», т.х. «М. Шолохов», т.х. «Русь», выполняющих международное сообщение по маршруту Владивосток – п. Фусики (Япония) – Владивосток. Компания «Бизнесинтурсервис» была и остается одним из самых крупных операторов по Японскому направлению и предлагает индивидуальные и групповые туры в любой уголок сказочной Японии.

«Бизнесинтурсервис» предлагает полный перечень тур услуг в различные страны мира. Компания является туроператором по Юго-Восточной Азии и турагентом в страны Европы, Скандинавии и Африки. Сотрудничает с ведущими туроператорами г. Москвы и г. Санкт-Петербурга. Надежные связи с лучшими зарубежными туроператорами и выгодные контакты с авиакомпаниями и отелями позволяют нам обеспечить наших клиентов самым высоким уровнем сервиса.

Туристическая компания более 20 лет является одним из лидеров туристической отрасли Приморского края. Основная специализация компании – индивидуальные и групповые туры в страны ЮВА (Корея, Япония, Таиланд, Сингапур, Малайзия, Китай, Гонг Конг, Индонезия, Филиппины, Марианские острова), Океании, США, а также европейские страны, маршруты групповые и индивидуальные, любого уровня сложности.

«Бизнесинтурсервис» предлагает полный перечень тур услуг в различные страны мира. Компания является туроператором по Юго-Восточной Азии и турагентом в страны Европы, Скандинавии и Африки. Сотрудничает с ведущими туроператорами г. Москвы и г. Санкт-Петербурга. Имеет надежные связи с лучшими зарубежными туроператорами и выгодные контакты с авиакомпаниями и отелями, что позволяет обеспечить клиентов самым высоким уровнем сервиса.

«Бизнесинтурсервис» предлагает своим клиентам индивидуальные и групповые поездки по следующим направлениям: Россия, Приморский край, Вьетнам, Гуам, Гонконг, Индонезия, Камбоджа, Канада, Лаос, Мьянма, Северная Корея, Сингапур, Таиланд, Тайвань, Турция, Филиппины, Шри-Ланка, Южная Корея, Япония и др. По видам отдыха туристическая компания «Бизнесинтурсервис» предлагает клиентам свадебные, образовательные и оздоровительные туры, морские круизы и туры для детей. Предоставляет различные партнерские программы, такие как авиатуры по Европе, автобусные туры по Европе, групповые туры по Европе, туры в экзотические страны, туры в Латинскую Америку и на Ближний Восток, туры в Австралию и Новую Зеландию, туры по США, туры по Санкт-Петербургу, курорты и санатории в России, образование в 30 странах мира.

2.2 Анализ организации обслуживания клиентов на предприятии. Культура предприятия

Культура предприятия – это социальная, морально-этическая и материальная среда, которая формируется внутри организации, трансформируется в корпоративный образ мышления и корпоративные нормы поведения членов организации и которая, таким образом, становится системообразующим фактором консолидации и развития организации [5]. Для лучшего понимания культуры организации, обратимся к схематичному рисунку, на которой представлены элементы, формирующие культуру организации (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Элементы культуры организации

Культура предприятия проявляется в разделяемых членами организации ценностях, нормах, привычках, традициях, ритуалах, в стиле поведения. Она также проявляется в некоторых материальных элементах, таких как фирменный дизайн (логотип, эмблемы, товарный знак, стиль оформления деловой документации, одежды, значков, сувениров, календарей и пр.), архитектурное оформление (внешний вид помещения, благоустройство, чистота, организация подходов и подъездов), организация производственной среды (интерьер, оформление рабочих мест, оснащённость современной мебелью, оборудованием и средствами труда, включая электронные, информационные, коммуникационные) [6]. Туристическая компания «Бизнесинтурсервис» очень внимательно и профессионально подходит к вопросу организации обслуживания своих клиентов, благодаря чему получила признание на международном уровне и получила статус ответственного, надежного и добросовестного партнера.

Организационная культура повышает эффективность работы команды и решает задачи, как индивидуального развития сотрудников, так и развития организации в целом, являясь наряду с системами рыночного, технического и бюрократического контроля важной менеджерской стратегией контроля трудового процесса. Она создает предпосылки для формирования устойчивого и эффективно работающего коллектива, четко представляющего миссию и цели организации.

Управление организационной культурой осуществляется с помощью таких мер, как контроль руководителем ее состояния, обучение персонала, подбор достойных кадров, широкое использование и пропаганда символики, поддержка системы стимулирования и прочие. Организационная культура – это некая сложная «материя», объяснение, понимание и применение которой основано не столько на теории, сколько на её ощущении и восприятии. Многие ее объективные аспекты создают некий эмпирический фон в турфирме, который повышает эффективность ее работы [7].

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

Условия труда в компании ООО «Бизнесинтурсервис» соответствуют всем принятым стандартам. Помещения для работы просторные, комфортные. Оборудование в офисе соответ-

ствуется общепринятым российским и мировым стандартам. Все необходимое для работы персонала имеется у фирмы. У каждого рабочего места есть специально оборудованный шкаф для личных вещей, есть комната отдыха, на рабочем этаже есть санитарный узел, отведенный специально для работников компании.

Продажа туристского продукта в современных условиях жесткой конкуренции становится все более сложной задачей. В связи с этим особое значение приобретает совершенствование технологии продаж.

Для достижения этой цели менеджеры ООО «Бизнесинтурсервис» должны проводить маркетинговые исследования туристского рынка, знать сильные и слабые стороны своих маршрутов по сравнению с конкурентами. Менеджеры турфирмы регулярно участвуют в собраниях фирмы, проводимых для обмена опытом и обсуждения различных затруднительных ситуаций; владеют краткой информацией обо всех направлениях, о наличии «горящих» путевок и, таким образом, постоянно в курсе текущих дел фирмы.

Важнейшим аспектом технологии продаж является психология взаимодействия с клиентом. Сотрудники фирмы, непосредственно участвуют в процессе продажи, умеют красиво представить свои маршруты, но также и профессионально владеть техникой общения с клиентом.

Менеджеры компании понимают, что выбор клиента во многом зависит не только от полученных сведений, но и от впечатления, которое сумел произвести сам менеджер. Общение менеджера с клиентом может быть, как по телефону, так и лично. Телефонный разговор с клиентом должен быть кратким, но информативно полным.

При общении с клиентом по телефону менеджеры ООО «Бизнесинтурсервис» отвечают абоненту приветливым голосом, активно поддерживают интерес к беседе, не перебивают его, не позволяют себе раздражительного тона в случае, если клиент переспрашивает.

Менеджер обязан сразу уделить внимание клиенту, пришедшему в фирму. Если менеджер занят неотложными делами, он должен любезно попросить клиента немного подождать, предложив ему рекламную продукцию фирмы по маршруту, который интересует клиента.

Работа с клиентом состоит из следующих этапов:

- 1) подготовительная работа;
- 2) консультирование по телефону и в офисе по туру и другой информации;
- 3) подача клиентом запроса по телефону или непосредственно;
- 4) отправка запроса партнеру или получение информации по телефону;
- 5) бронирование тура и предоплата;
- 6) получение от клиента денег и оформление путевки;
- 7) оформление путевки, подготовка памяток для туристов;

8) проводы туриста и контроль.

Основные правила, которых придерживаются работники туристической компании «Бизнесинтурсервис» во время обслуживания клиентов:

1) не заставляйте клиента ждать. Улыбнитесь, предложите ему стул, чашку чая или кофе;

2) обсуждая поездку с клиентом, выберите и предложите вниманию клиента брошюры и другую имеющуюся у вас рекламную литературу, соответствующую его интересам;

3) в разговоре с клиентом постарайтесь произвести впечатление знающего человека, который сам побывал в том месте, которое он предлагает клиенту;

4) в ходе беседы сравнивайте достоинства и недостатки аналогичных пакетов, гостиниц и т.д. в разных местах;

5) никогда не обманывайте клиента: во избежание будущих неприятностей убедитесь, что у клиента нет каких-либо необоснованных ожиданий, что он четко знает, чего ему ожидать от приобретаемой поездки;

6) советуя клиенту, что выбрать, никогда не «заикливайтесь» только на одном курорте, одном конкретном пакете или гостинице;

7) при необходимости не бойтесь деликатно «подтолкнуть» сомневающегося клиента, однако при этом не перегните палку;

8) продав клиенту тур, обязательно проинформируйте его о погоде в выбранном им месте отдыха, посоветуйте, что взять с собой, скажите несколько слов о местных нравах, обычаях, достопримечательностях и ночных развлечениях;

9) будьте всегда в курсе рисков и возможных неудобств в популярных местах отдыха, связанных с их климатом, санитарным состоянием, политической ситуацией, уровнем экономического развития, преступностью и т.д. При необходимости, обязательно предупредите клиента о рисках. В случае поездки в «экзотические» места или для занятий рискованными видами спорта – посоветуйте клиенту приобрести специальную медицинскую страховку или полис страхования жизни.

Несомненно, работа с клиентом должна продолжаться и после завершения путешествия. Работа менеджера с клиентом не должна ограничиваться деятельностью в рамках тура. Менеджеру рекомендуется проявить внимание к клиенту, и после завершения путешествия, поинтересоваться его впечатлениями от поездки, узнать мнение клиента о качестве предоставленных ему услуг. Качественное обслуживание клиентов – это залог жизни и процветания любого бизнеса. Вы можете предлагать подарки и сокращать цены, чтобы получить новых клиентов, но, если вы не в состоянии заставить этих клиентов вернуться к вам, ваш бизнес не сможет долго оставаться прибыльным.

2.3 Информационные технологии предприятия

Современные компьютерные технологии активно внедряются в сферу туристского бизнеса и их применение становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности любого туристского предприятия. Индустрия туризма позволяет использовать все многообразие компьютерных технологий, начиная от специализированных программных продуктов управления отдельной туристской фирмой до применения глобальных компьютерных сетей.

Информационные технологии являются одним из главных факторов повышения конкурентоспособности турфирмы.

Существует множество систем автоматизации, которые позволяют управляющим турфирмой получить не один положительный результат. Комплексная система автоматизации основных служб турфирмы значительно упрощает её управление, позволяет предоставлять клиентам сервис самого высокого уровня, осуществлять строгий контроль над работой производства и персонала, эффективно управлять внутренними ресурсами «Бизнесинтурсервис».

К информационным технологиям турфирмы относятся:

- структурированная кабельная система (линии, шкафы, розетки, коммутационное оборудование);
- телефония;
- телевидение, включая системы интерактивного и платного телевидения;
- доступ в интернет (включая Wi-Fi);
- учетные программы;
- сайт турфирмы;
- системы онлайн бронирований туров;
- вычислительные средства: сервера, компьютеры, терминалы;
- видеонаблюдение.

В своей деятельности фирма активно использует современные информационные технологии, а именно:

- операционную систему WindowsXP, пакет прикладного программного обеспечения MicrosoftOffice, в состав которого входят программы: Word, Excel, PowerPoint, Outlook и т.д.; для осуществления различного рода платежей предприятие использует систему «Клиент Банк». «Бизнесинтурсервис» пользуется услугами разработчика программного обеспечения Само-Софт.

3 Технология продвижения и стимулирования продаж туристского продукта

Продвижение туристического (туристского) продукта – это комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта, в состав которых может входить: реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация информационных центров, издание каталогов, буклетов и т. д. [8].

В ситуации увеличения количества турфирм, возрастания конкуренции, возникла необходимость не просто сообщать о появлении нового турпродукта, а привлекать и удерживать клиентов. Использование технологии продвижения турпродукта на рынок и адаптация ее компонентов с учетом особенностей фирмы, турпродукта и потребителей, в значительной степени улучшила положение многих туристских фирм. Сегодня существует множество различных способов продвижения турпродукта и продолжается разработка новых, позволяющих получить конкурентное преимущество, что особенно важно в сфере сервиса и туризма, где уровень конкуренции достаточно высок.

Для разработки технологии продвижения и стимулирования сбыта турпродукта туристической организации необходимо провести исследования туристского рынка и его компонентов:

- исследование туристского рынка;
- исследование конкурентов;
- исследование туристского продукта;
- исследование потребителя туристского продукта.

В туризме большое значение отводится мероприятиям по продвижению продукта к потребителю. Согласно ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ», продвижение турпродукта – это комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта: реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и т. д. [9]. Иными словами, продвижение турпродукта предполагает проведение различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование возникновения у них желание его купить.

Перед началом мероприятий по продвижению турпродукта необходимо изучить сам турпродукт, определить стадию его жизни на рынке, его характерные особенности, достоинства и недостатки.

Затем необходимо определить круг потенциальных потребителей этого турпродукта, чтобы в мероприятиях по продвижению сделать акцент на деталях, важных для туриста.

Далее необходимо выбрать метод и направление.

Продвижение продукта может осуществляться в следующих направлениях:

- 1) рекламная компания;
- 2) стимулирование сбыта (продаж);
- 3) персональные продажи;
- 4) связи с общественностью.

Необходимость использования рекламы в сфере сервиса и туризма обусловлено особенностями туристской (неосвязаемость, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления). Реклама является самым дорогостоящим элементом комплекса продвижения продукта. От того, насколько правильно будут определены цели рекламы, выбраны средства ее распространения, разработаны рекламные обращения с учетом целевой аудитории и многого другого зависит конечный результат рекламных мероприятий, окупаемость вложенных средств и получение того эффекта, на который рассчитывает туристское предприятие. Следовательно, для того чтобы усилия и затраты принесли необходимый результат, необходим системный и комплексный подход к осуществлению рекламной деятельности.

Современный рынок средств массовой информации представлен самыми разнообразными формами. Задача турфирмы - избрать среди них наиболее эффективные. Для этого необходимо постоянно изучать рынок рекламных услуг.

Особое внимание при этом следует обращать на такие характеристики рекламоносителей, как местонахождение, структура, численность их аудитории, охват рынка, частота выпуска, рейтинг, качество информации, расценки, скидки.

Для продвижения турпродукта на рынке международного туризма чаще всего используют популярные СМИ.

Туристическая компания «Бизнесинтурсервис» для наиболее эффективного продвижения своего продукта на рынке использует следующие виды рекламы:

- 1) внешняя реклама:
 - билборды;
 - реклама на баннерах;
 - ситилайты (рекламные конструкции, устанавливаемые на тротуарах и вдоль проезжей части в местах интенсивного пешеходного движения) [10].

Данный вид относится к имиджевой рекламе и нацелены в первую очередь на то, чтобы Ваше турагентство стало на слуху у жителей.

- 2) рекламная полиграфия:
 - листовки и рекламные буклеты;
 - афиши.

Рекламная продукция должна быть обязательно, именно в ней туристическое агентство может рассказать о турах, новых предложениях и акциях, которые предлагает и которыми планирует заинтересовать потенциальных клиентов.

3) реклама в интернете:

- сайт туристического агентства;
- группы в социальных сетях;
- реклама на сторонних сайтах.

4) другие средства рекламы, к которым можно отнести рекламные стенды на международной и национальной туристических выставках, рекламу на транспорте, рекламу в местах продажи, сувенирную рекламу.

Интернет – самый динамичный сегмент рекламного рынка. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России его объем в январе-марте 2018 года составил 44 миллиарда рублей – это на 22% больше, чем в тот же период прошлого года. Телевидение (13%) и радио (5%) существенно отстают от Сети, а популярность рекламы в прессе продолжает снижаться (минус 12%) [11]. Несомненно, будущее рекламного рынка связано с интернетом.

В сравнении с традиционными способами продвижения – роликами на телевидении и радио, объявлениями в прессе и наружной рекламой – реклама в интернете обходится намного дешевле, а работает ничуть не хуже. Аудитория интернета огромна – ежедневно в Сеть выходят 5 миллиардов людей, и у каждого из них есть шанс увидеть вашу рекламу.

Эффективная реклама доступна практически каждому вне зависимости от рекламного бюджета. Однако здесь хочется оговориться, что при нерациональном расходовании бюджета, также возможно принести значительные убытки, поскольку к разработке рекламы необходимо подходить со знанием дела и рассматривать выбор рекламных каналов и их наполнения с профессиональной точки зрения, только при выполнении этих условий возможно создание эффективной рекламы.

Концепцией маркетинга предусмотрено, что рекламная деятельность турфирм через СМИ дополняется прочими средствами, способствующими активизации продажи туристских услуг и призванными ускорить или усилить положительную реакцию потребителей на коммерческое предложение фирм. Эти меры направлены на потенциального туриста – потребителя туристских услуг, а также на турагентов и других посредников.

Основной задачей этих мер является поощрение более интенсивного потребления предлагаемых туров или отдельных услуг, побуждение приобрести услуги, которыми потребитель ранее не пользовался, привлечение внимания к туристскому предложению тех, кто покупает туры у конкурентов.

Применительно к розничным турагентствам этими задачами являются: поощрение продажи новых туристских услуг; подрыв мер стимулирования, используемых конкурентами; формирование приверженности к сотрудничеству и проникновение туроператора со своим предложением на новые сбытовые территории [12].

Для стимулирования потенциальных клиентов туристической компанией «Бизнесинтурсервис» используются:

1) скидки с цен на туры, например, в случае предварительного их бронирования ранее установленной даты. Скидки на «горящие путевки», цель которых заинтересовать большее число покупателей низкой ценой на путевки;

2) предоставление дополнительного бесплатного обслуживания в течение одного – трех дней, если турист купит тур с максимальной продолжительностью поездки. Предоставление бесплатного тура после приобретения шести восьми туров;

3) включение в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг (посещение дискотеки, пляжа, пользование площадками для мини-гольфа, теннисными кортами и др.);

4) раздача фирменных сувениров (дорожных сумок, шариковых ручек, зажигалок и т. п.) покупателям туров, организованных фирмой «Бизнесинтурсервис». Таким образом, делается расчет на поднятие авторитета в глазах покупателя и вовлечение их в число постоянных клиентов фирмы;

5) оказание особого внимания при обслуживании постоянных клиентов фирмы путем размещения их в более престижных номерах гостиницы, на лучших местах в ресторане, подношения цветов и фруктов, дорогостоящих сувениров, рассылки поздравлений по случаю праздников, торжественных дат и прочее.

4 Система обеспечения безопасности

Одним из важнейших элементов организации туризма является обеспечение безопасности жизни и здоровья туристов.

Опасности физического и социального характера должны приниматься в расчет субъектами индустрии туризма, которым следует минимизировать и предотвращать разнообразные угрозы безопасности туристской деятельности.

Обеспечение безопасности предусматривает целый комплекс мероприятий в рамках национального законодательства, гарантирующих безопасность перемещения туристов по территории государства, их пребывания, сохранность здоровья, жизни и имущества.

Система обеспечения безопасности в туризме включает:

- субъекты обеспечения безопасности туризма, в том числе федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный на координацию деятельности в области безопасности туризма;
- целевые установки и принципы обеспечения безопасности туризма;
- государственную политику в области обеспечения безопасности туризма;
- систему правовых норм, регулирующих отношения в сфере безопасности туризма (законодательство в указанной сфере);
- различные виды юридической и иной деятельности по обеспечению безопасности туризма;
- меры и требования безопасности туризма;
- культуру безопасности и правовую культуру в сфере безопасности туризма.

Безопасность туристов и защита в области туризма связаны с большим количеством правил и постановлений, которые должны выполняться не только туристской администрацией, но и целым рядом других административных органов, работающих в различных экономических и социальных секторах (финансы, здравоохранение, охрана окружающей среды, развитие территорий, энергетика, занятость и т.п.), и прежде всего в частном.

Таким образом, вопросы обеспечения безопасности в туризме можно рассматривать по следующим направлениям:

- личная безопасность туристов и их имущества, обеспечение которой является важнейшей задачей национального развития туризма и международного сотрудничества;
- безопасность окружающей среды в местах массового пребывания туристов, безопасность туристских объектов;
- безопасность национальных интересов, принимающих государств.

Обеспечение безопасности по всем указанным направлениям является важнейшей заботой и первоочередной задачей всех структур, вовлеченных в туристскую деятельность. Поэтому следует также сказать о том, что обеспечение безопасности в туризме осуществляется на различных уровнях, включающих в себя: туристские предприятия; администрации туристских центров; местные власти; национальные органы по туризму и центральные власти государств; международные организации и межгосударственные органы. Каждый из этих уровней должен вносить свой вклад в обеспечение безопасности в туризме.

Цели безопасности туризма:

- создание и поддержание на основе соблюдения баланса интересов системы туризма, ее подсистем и элементов, иных объектов безопасности в сфере туризма необходимого уровня защищенности от внутренних и внешних угроз безопасности;
- обеспечение надежного существования и возможности прогрессивного развития системы туризма, ее подсистем и иных элементов, иных объектов безопасности в сфере туризма в условиях неопределенности.

Создание и поддержание необходимого уровня защищенности объектов безопасности туризма предполагают такое состояние системы туризма, ее подсистем и иных элементов, при котором обеспечивается реализация целей государственной политики в сфере туризма, целей единой государственной политики в области обеспечения безопасности, а также высокий уровень политико-правового, социально-экономического, экологического, культурного развития Российской Федерации, неуязвимость и независимость ее интересов по отношению к возможным внешним и внутренним угрозам и воздействиям [13].

Туристские предприятия (туроператоры, турагенты), являясь основным элементом системы туризма, обязаны в первую очередь заботиться о безопасности своих клиентов. Говоря об обеспечении мер безопасности туристским предприятием, следует сказать о том, что большинство из них осуществляется на стадии организации. Выбирая партнеров, место назначения, планируя построение маршрута, средства транспорта и другие элементы тура, туристское предприятие не должно забывать об обеспечении личной безопасности и сохранности имущества туристов. Совершенно недопустимым является разработка туров в места ведения боевых действий или прилегающие к ним районы, в страны, где ощутимой является деятельность террористических организаций, в места, где существует опасность заболевания острыми эпидемическими заболеваниями или введен медицинский карантин.

Для ряда специализированных туров, прежде всего в активном туризме, туристское предприятие обязано обеспечить надлежащий контроль за состоянием здоровья туристов. К таким турам относятся альпинизм, спуски по горным рекам, экстремальный туризм, туристские походы и т.п.

При организации поездок в государства, где существует опасность заболевания эпидемическими болезнями, туристское предприятие должно соблюдать установленный порядок вакцинации (прививок) с выдачей соответствующих медицинских сертификатов. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) разработала «Требования к свидетельству о прививках при поездке за границу», которые являются практическим руководством для туристских предприятий и самих туристов. ВОЗ выпускает также «Эпидемиологический ежегодник» и рекомендации, призванные уменьшить возможность распространения опасных инфекций, в том числе через туризм. К числу карантинных заболеваний международной значимости относятся: чума, оспа, холера, желтая лихорадка. Существуют определенные медико-санитарные правила, позволяющие избежать опасных инфекционных заболеваний при путешествии. Эти правила должны в обязательном порядке выдаваться в виде информационного листка клиентам до начала поездки.

Помимо организационных мероприятий туристское предприятие обязано проинформировать туристов о возможных опасностях в той или иной стране и о порядке действий в случае угрозы их безопасности или сохранности имущества.

При выборе транспортных средств туристская компания должна обеспечить безопасность транспортировки туристов, предоставляя для этого технически исправный транспорт, квалифицированных водителей, а в случае передвижения колонной обеспечить ее сопровождение дорожной полицией.

При организации групповых туров очень часто обеспечивается сопровождение группы представителем туристского предприятия. Его задачи в основном сводятся к обеспечению полноты выполнения предусмотренной программы. Вместе с тем наличие сопровождающего или представителя туристского предприятия в группе должно рассматриваться также с точки зрения соблюдения требований безопасности.

Администрация туристских центров обязана обеспечить в своей деятельности меры безопасности туристов и отдыхающих, находящихся в этих центрах. Меры безопасности должны быть предусмотрены на случай возникновения пожара, стихийных бедствий, массовых заболеваний и быть достаточными, чтобы предотвратить или свести к минимуму последствия возникновения таких опасностей, вплоть до экстренной эвакуации туристов.

Туристские центры должны иметь систему внутренней безопасности, предотвращающую посягательство на жизнь, здоровье и имущество туристов. Помимо этого, администрация туристских центров должна информировать туристов о порядке их действий в случае возникновения опасности.

5 Технология формирования профессиональных компетенций

5.1 Предоставление туроператорских услуг

1) Оформлять отчетную документацию о туристской поездке.

Сформированная и готовая к реализации туристская поездка подразумевает ее обязательное методическое (документационное) обеспечение. Методическое обеспечение воплощается в виде подготовки специальной технологической документации, которая призвана полностью охарактеризовать сам тур, процессы его производства и услуги, предоставляемые туристам. Это необходимо для четкой, оперативной и гибкой работы сотрудников фирмы, а также для возможности постоянного контроля содержания тура, его выполнения и для работы над его совершенствованием.

Состав и содержание документации туров предусмотрены нормативными документами Российской Федерации. Туристская документация должна отвечать нормативным требованиям, направленным на защиту прав потребителей.

В набор технологической документации для каждого тура обязательно включаются:

- технологическая карта туристской поездки по маршруту;
- описание маршрута;
- информационный листок к путевке;
- калькуляция, или расчет стоимости тура;
- карта-схема маршрута;
- график движения по маршруту;
- график загрузки туристского предприятия группами туристов на определенное время;
- лист бронирования;
- бланки путевок типовой формы ТУР-1 «Туристская путевка», утвержденной Минфином России;
- бланки договоров с клиентами – турагентами (в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»);
- договоры с партнерами – поставщиками услуг (гостиницами, транспортными компаниями, экскурсионными бюро и т. д.);
- описание технологических особенностей тура (памятка о сроках подачи заявок, заказов на транспорт, билеты, экскурсии и на бронирование в гостиничных предприятиях, предприятиях питания; бланки заявок; графики движения транспорта по маршруту; возможные пересадки, ожидания и пр.);
- тексты памяток для туристов (в особых случаях, например, для заграничных поездок в карантинные страны, для специализированных спортивных или приключенческих туров по снаряжению и т. д.);

- справочные материалы по маршруту;
- варианты рекламных проспектов и буклетов.

Наличие всех вышеперечисленных документов является гарантом надежного и добросовестного отношения как к клиентам, так и к своей работе, их же отсутствие – риск.

Все технологические документы комплектуются в «папку тура» или в «папку маршрута» для обеспечения бесперебойной работы туроператора на данном участке и соблюдения свойства «гибкости» и «надежности» туристского продукта.

2) Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.

Маркетинговое исследование – форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в экономике, которую диктует рынок.

В настоящее время компания ООО «Бизнесинтурсервис» проводит следующие маркетинговые исследования:

- регулярный мониторинг туристского рынка и субъектов, на нем функционирующих;
- изучение конкурентной среды и принятие действий, которые будут нацелены на повышение конкурентоспособности;
- изучение поведения потребителей в процессе продажи и учет степени их удовлетворения;
- наблюдение за целевым рынком;
- прогнозирование тенденций развития рынка на перспективу.

Успех деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристским продуктом. Термин «продукт» отражает качество или суть конкретных и абстрактных вещей, но туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов:

- природные ресурсы;
- оборудование;
- возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами.

При анализе туристского продукта необходимо получить ясный ответ на вопрос: «Что в действительности будет покупать турист?»

Ведь до определенного момента туристский продукт не имеет для потребителя абсолютно никакой ценности.

Люди приобретают на рынке не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую потребность.

Как известно туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны.

При определении рыночных возможностей туристского предприятия и создания востребованного туристского продукта весьма полезным может быть опыт маркетинговой деятельности по исследованию жизненного цикла товаров.

Концепция жизненного цикла товаров исходит из того, что любой товар, какими бы великолепными потребительскими свойствами он ни обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Постоянно только наличие потребностей, а средства их удовлетворения изменяются. Каждый предложенный на рынок товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей.

Таким образом, существование жизненного цикла туристского продукта означает, что перед фирмой встают три крупные проблемы:

– во-первых, она должна своевременно изыскивать новые продукты для замены находящихся в стадии спада (проблема разработки новинок).

– во-вторых, фирма должна уметь эффективно организовывать работу с ныне существующими продуктами на каждой из стадий их жизненного цикла (проблема стратегического подхода к стадиям жизненного цикла туристского продукта).

– третья, не менее важная задача, состоит в оптимизации структуры предлагаемых фирмой продуктов с точки зрения принадлежности их к различным стадиям жизненного цикла.

3) Формировать туристский продукт.

Под туристским продуктом следует понимать комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену 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.

Во внутреннем и въездном туризме формирование туристского продукта осуществляется путем разработки программы путешествия по определенному маршруту, включающей комплекс услуг, предоставляемых на основании договоров, заключаемых между туроператором и субъектами туристской индустрии.

В выездном туризме формирование туристского продукта осуществляется на основании договоров, заключаемых туроператором с перевозчиком и принимающей стороной – иностранным туроператором или иным субъектом туристской индустрии иностранного государства.

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 туристского продукта осуществляется туроператорами по их усмотрению и состоит из следующих этапов:

- анализа конъюнктуры рынка;
- проектирования туристских услуг в соответствии с установленными требованиями ГОСТ;
- планирования туристского продукта;
- ценообразования туристского продукта.

Формирование туристского продукта осуществляется в соответствии с техническими и технологическими требованиями.

4) Рассчитывать стоимость туристского продукта.

Составление стоимости турпродукта подключает ряд рубежей и операций. Определение критерий сервиса, списка предложений по размещению, питанию, транспортировке, трансферту, экскурсионной программе, встречам-проводам.

Размещение туристов. Определяется число дней пребывания и количество ночевок в гостинице, классность и местоположение гостиницы. Наиболее приемлемые цены для большинства российских туристов – на уровне двухзвездочных и трехзвездочных отелей. Анализ цен за проживание должен опираться на учет множества факторов: сезона, размера номера, особых условий (вид море; наличие балкона; пользование телевизором, телефоном, холодильником, сейфом; пользование пляжами, кортами, тренировочными залами и т.д.) В одних отелях ряд услуг предоставляется без дополнительной оплаты, в других она требуется. Основными параметрами, характеризующими условия проживания, являются категория гостиницы, ее местоположение и число проживающих в номере.

Выбирается один из вариантов:

- полный пансион или трехразовое питание (завтрак, обед и ужин);
- полупансион – двухразовое питание (завтрак + обед или ужин);
- только завтрак.

Трансфер:

Используется заказной транспорт разной классности для перевозки туристов и их багажа из аэропорта или с вокзала в гостиницу и обратно. Затраты на трансферт зависят от вида транспорта, расстояния, численности группы туристов.

Экскурсионная программа:

Включает ознакомительную экскурсию по городу, посещение наиболее интересных туристских объектов (музеев, исторических памятников).

Перевозка из пункта выезда до первого пункта обслуживания. Стоимость перевозки может составлять значительную часть стоимости тура. Цена перевозок зависит от результатов поиска фирмой-туроператором наиболее выгодных условий и тарифов перевозки.

Для определения соответствия условий путешествия и цены за перевозку существуют довольно сложные параметры оценки.

Характеристики условий перелета: какой отечественной или зарубежной компанией выполняется перевозка, каким видом самолета, в каком классе, на каких условиях (регулярный или чартерный рейс), из какого аэропорта будет сделан вылет и где приземлится самолет, в какое время вылетает и прилетает самолет, каков тип рейса – беспосадочный или с посадкой.

5.2 Управление функциональным подразделением организации

1) Планировать деятельность подразделения.

Планирование – это оптимальное распределение ресурсов для достижения поставленных целей предприятия; деятельность, связанная с постановкой целей и действий в будущем.

Для предприятия в целом планирование дает достижение желаемого положения на рынке, которое определяют показатели объема продаж, прибыли, занимаемой доли рынка. Для структурных подразделений и отдельных сотрудников план обеспечивает согласованность действий при решении поставленных им задач.

Планирование на предприятии также позволяет, с учетом деятельности конкурентов, разрабатывать эффективные методы противодействия с целью достижения новых конкурентных преимуществ. При правильном использовании современных и актуальных методов планирования любое предприятие может укрепить свои позиции на рынке.

Бизнес-планирование – это определение целей и путей их достижения с помощью любых запланированных и разработанных программ действий, которые в процессе реализации могут быть скорректированы в соответствии с изменившимися обстоятельствами. В ходе планирования составляется программный документ, программа хозяйственной деятельности, действия компании, содержащая информацию о компании, продукте или услуге, ее продукции и особенностях, рынках сбыта, маркетинга, организации деятельности и их эффективности.

Объектами планируемых решений являются:

- цели и задачи функционирования туристического предприятия;
- пути и средства достижения поставленных целей;
- ресурсы, необходимые для решения задач;
- организация и контроль выполнения плана.

В частности туризм – является специфической формой деятельности людей, которой обязательно нужно управлять, несмотря на все трудности прогнозирования и планирования. Поэтому процесс управления в сфере туризма должен опираться на ряд особенностей данной отрасли.

В соответствии с этим можно выделить ряд общих черт, характерных для управления в сфере туризма:

- приоритет желаний конечных потребителей при планировании туристской деятельности;
- непервичность туристской услуги;
- большое значение маркетинга в туристской отрасли;
- уникальность туристской услуги.

Значение планирования для туристской организации заключается в том, что оно:

- содержит ориентиры дальнейших действий;
- позволяет сделать выбор наиболее эффективных путей развития из возможных альтернатив;
- дает возможность определить в перспективе экономическую эффективность деятельности организации;
- способствует постановке конкретных целей, которые служат способом мотивации работы менеджеров и позволяют установить критерии оценки их деятельности.

Следует подчеркнуть, что планирование в туризме всегда имеет территориальную привязку к определенному географическому пространству, представляющему интерес для туристской деятельности и имеющему специфические характеристики (туристские ресурсы). Оно существенно отличается от пространств, не связанных с туризмом, и должно быть предметом определенной политики, которая прогнозирует, регулирует и контролирует ее изменения, предусмотренные определенным планом.

2) Организовывать и контролировать деятельность подчиненных.

Управление персоналом – это комплексное, целенаправленное воздействие на коллектив с целью обеспечения оптимальных условий для творческого, инициативного, сознательного труда отдельных его работников, направленного на достижение целей предприятия.

Организация – это деятельность по распределению и координированию людей для достижения общих целей. Контроль – способствует укреплению дисциплины и соблюдению законности. Благодаря ему обеспечиваются единство решений и их исполнение, достижение поставленных задач, а также предупреждаются ошибки и недоработки.

В функцию контроля входят:

- сбор, обработка и анализ информации о фактических результатах деятельности всех подразделений фирмы;

- сравнение их результатов с эталонными (плановыми) показателями, выявление отклонений и анализ этих отклонений;

- разработка мероприятий, необходимых для достижения намеченных целей.

Выделяют следующие основные виды контроля:

- предварительный;

- текущий;

- заключительный (итоговый).

Предварительный контроль осуществляется до начала работ. Основным его средством является реализация определенных правил, процедур, линий поведения, соблюдение которых позволяет развиваться в заданном направлении.

Текущий контроль осуществляется в ходе проведения работ и позволяет исключить какие – либо отклонения от намеченных планов и инструкций, что не позволяет дать развиваться этим отклонениям. Для осуществления контроля необходима обратная связь, т.е. данные о полученных результатах.

Заключительный (итоговый) контроль осуществляется после завершения работ.

Он выполняет две важные функции:

- дает информацию для планирования (если аналогичные работы будут осуществляться в будущем);

- способствует мотивации (т.е. обеспечивает справедливое вознаграждение).

Большое внимание надо уделять поведенческим аспектам контроля. Иногда менеджеры намеренно делают процесс контроля видимым, т.е. сотрудники должны знать о том, что контроль существует. Роль контроля состоит не в том, чтобы зафиксировать нарушения, а в том, чтобы их предотвратить. Внешний контроль, делающий их общеизвестными, в этом случае является источником положительной мотивации.

Менеджеру надо усвоить, что основу всего контроля составляет четкое исполнение подчиненными своих должностных обязанностей.

В зарубежной литературе даются следующие советы менеджерам для использования эффективного контроля:

- всегда помните, что контроль должен рассматриваться и устанавливаться как позитивная деятельность, необходимая для сосредоточения людей, времени и денег на выполнение организационных целей;

- поддерживайте включение ваших подчиненных в контроль их собственной деятельности. Самоконтроль часто оказывается самым лучшим контролем;

- сосредотачивайте контроль на результатах, а не на деятельности и внешнем виде;
- регулярно переоценивайте контроль, чтобы убедиться, что он все еще необходим и соответствует ситуации;
- включайте подчиненных в разработку методов и осуществление контроля;
- помните, что некоторое отклонение от стандартов является нормальным явлением;
- наблюдайте как за позитивными, так и негативными отклонениями. Будьте уверены в своем признании и оценке позитивных отклонений;
- остерегайтесь подчиненных, которые выступают против контроля, потому что они не хотят быть слишком ограниченными или «потерять свободу». Их сопротивление на самом деле может происходить из желания избежать четкой ответственности за результаты деятельности.

Главная задача любого руководителя формулируется очень просто: нужно сделать так, чтобы компания работала эффективно.

3) Оформлять отчетно-планирующую документацию.

При прохождении производственной практики в турфирме «Бизнесинтурсервис» необходимо было рассмотреть отчетно-планирующую документацию организации. Было выяснено, что такая документация обеспечивает планирование деятельности организации, позволяет ей ставить цели и рассчитывать ресурсы для развития и решения задач для достижение своей цели.

Вся отчетно-планирующая документация составляется на определенный период и включают различные зарегистрированные данные.

В отчетные документы входят:

1. Обязательные документы, выдаваемые туристам:

- туристская путевка (форма «ТУР1»);
- договор о туристском обслуживании;
- памятка (информационный листок);
- страховой полис.

2. Дополнительными документами могут быть билеты на транспорт и туристский ваучер.

Туристская путевка – документ строгой отчетности, содержащий информацию об условиях путешествия и подтверждающий факт оплаты туристского продукта. Таким образом, туристская путевка имеет тройное функциональное назначение: правовое, информационное и финансовое. В путевке указываются наименование тура и его направление, основные услуги, предоставляемые туристу, сроки выполнения тура, цена турпакета и др.

Договор о туристском обслуживании – документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой. Это основной документ для предъявления претензий к турфирме.

Памятка или информационный листок содержит сведения об особенностях тура, мерах безопасности, которые должен предпринять турист на маршруте. В нем также приводятся рекомендации по обмену валюты, посещению предприятий питания, поведению и др.

Страховой полис – документ, выдаваемый туристу страховой компанией или от лица страховщика уполномоченной турфирмой. В страховом полисе указывается лимит страхового покрытия – сумма, которая будет выплачена туристу или его родственникам в результате наступления страхового события (травмы, заболевания, смерти).

При организации индивидуальных туров туристы получают на руки ваучер – документ, подтверждающий факт оплаты услуг. Ваучер служит основанием для обслуживания туристов и взаиморасчетов с турфирмой.

Одним из важнейших документов планирования является бизнес-план фирмы.

Бизнес-план является одним из первых обобщающих документов обоснования инвестиций и содержит укрупненные данные о планируемой номенклатуре и объемах выпуска продукции, характеристики рынков сбыта и сырьевой базы, потребность производства в земельных, энергетических и трудовых ресурсах, а также содержит ряд показателей, дающих представление о коммерческой, бюджетной и экономической эффективности рассматриваемого проекта и в первую очередь представляющих интерес для участников-инвесторов проекта. Расчеты показателей адаптированы к требованиям и условиям современного отечественного и зарубежного инвестирования.

Бизнес-план является объектом интеллектуальной собственности, предметом коммерческой тайны и подлежит соответствующей защите.

Современная экономическая ситуация, связанная с переходом к рыночным отношениям, диктует предприятиям новый подход к внутрифирменному планированию. Планирование необходимо любой организации, которая намеревается предпринимать какое-то действие в будущем. Предприятия вынуждены искать такие формы и модели планирования, которые обеспечивали бы максимальную эффективность принимаемых решений. Оптимальным вариантом достижений таких решений является бизнес-план.

6 Индивидуальное задание

Работа с агентскими договорами

Агентский договор – это одна из распространённых форм соглашений, заключаемых в бизнесе. Он используется многими организациями и предпринимателями для оформления сотрудничества с третьими лицами. Чаще всего по такому договору привлекают исполнителей для выполнения работ, не относящихся к основной деятельности компании или ИП. Бывает, что агенты привлекаются и для профильных операций – при масштабировании бизнеса.

У агентского договора всегда две стороны. Первая сторона – принципал. Это лицо, которое предоставляет полномочия для осуществления определенных действий и выплачивает вознаграждение за их выполнение. Вторая сторона договора – агент. Он берёт на себя обязательства по выполнению работ или оказанию услуг в пользу принципала.

Согласно договору стороны, принимают на себя взаимные обязательства. Принципал обязуется предоставить агенту нужные для выполнения его функций ресурсы и полномочия, а также оплатить вознаграждение. Агент несёт обязанность выполнения предусмотренных соглашением действий. При нарушении этих обязанностей к сторонам могут применяться финансовые и другие санкции.

В качестве предмета такого договора выступают действия, которые агент обязуется совершить в пользу принципала.

Такие действия могут быть двух типов:

- юридические;
- физические.

В первом случае предусматривается заключение договоров и сделок коммерческого или иного характера с третьими лицами агентом от имени принципала и по его поручению. Физические действия предполагают реализацию товаров, предоставление определенных услуг, выполнение работ.

Кроме этого, к предмету договора относятся также и условия, на которых стороны принимают на себя соответствующие обязательства.

Агентский договор, как правило, составляется в свободной форме. Законодательством не закреплено определенных требований к его содержанию. В целом, он составляется аналогично другим коммерческим договорам. В тексте обязательно указывается название, номер соглашения, дата его заключения и срок действия, наименования сторон.

Кроме этого, в соглашении должны быть определены:

- предмет агентского договора;
- права и обязанности сторон;

– срок исполнения агентских обязанностей – может отличаться от фактического срока договора;

- предусмотренный порядок предоставления агентом отчетов;
- порядок исчисления вознаграждения и осуществления расчётов;
- ответственности сторон;
- основания и процедура расторжения;
- порядок разрешения возникающих спорных вопросов;
- форс-мажорные обстоятельства.

Так как в законе не указаны специальные требования к форме агентского договора, составлять его нужно в соответствии с общими правилами Гражданского кодекса РФ. При этом следует учитывать разницу между данным видом договора и договорами комиссии, поручения и прочими.

В договоре поручения имеет место прямое представительство интересов поручителя, в комиссионном договоре – косвенное представительство, а в агентском может быть и то, и другое.

Особенностями агентского договора можно назвать:

- территориальное ограничение действий агента (например, только в России);
- долговременный характер сделки – договор действует на протяжении длительного времени (сколько потребуют обстоятельства);
- запрет агенту осуществлять деятельность от имени другого принципала, который ведет аналогичный бизнес;
- запрет принципалу не заключать аналогичные договоры с другими агентами на такую же посредническую деятельность.

Во многих случаях агент может заключить субагентское соглашение, которым делегирует свои обязанности по договору третьему лицу. Но главной особенностью и несомненным плюсом агентского договора юристы называют его универсальность.

Что касается выплат агенту, то они могут осуществляться в виде стабильной суммы или процентов от реализации товара (величины продаж и т.д.). Вопросы цены и сроков должны быть четко обозначены в агентском договоре.

Риски по агентскому договору. Риски при заключении агентского договора возникают с налоговыми органами, которые могут квалифицировать действия принципала как намерения оптимизировать (уменьшить) налоговую базу, которая состоит из оплаты услуг агента. А оплата услуг стоит в одном ряду с расходами на производство и реализацию продукции.

Например, если принципал находится на УСН и не может принимать НДС к вычету, в связи с чем, для заключения договоров с контрагентами, для которых важно получить вычет

по НДС, он прибегает к услугам агента, который может учитывать НДС (находится на ОСНО). Налоговые органы могут посчитать такой агентский договор способом необоснованного приобретения налоговой выгоды (оптимизацией с целью уклонения от уплаты соответствующей части НДС), поскольку изначально счёт с НДС всё равно выставляет лицо на УСН (практика по этому вопросу неоднозначна).

Агентский договор не заключается в таких сферах, где нет возможности в любое время вернуть нереализованный товар (например, в продажах продуктов питания). Использование такого договора нецелесообразно в электро-, водо- и газоснабжении, так как нельзя выбрать организацию по поставкам таких ресурсов.

В итоге, агентский договор является довольно удобным инструментом для оформления некоторых посреднических отношений.

Заключение

Нынешний туризм дает собой оживленно развивающуюся работа, влияющую на крупное прибор и экономику множества государств и целых регионов. Таким образом, туристские организации работают в условиях жесткой конкурентной борьбы за клиента, которая в ряде случаев ведется с использованием недобросовестных методов.

Обострение конкурентной борьбы между организациями индустрии туризма приводит к тому, что перед ними встает проблема поиска новых конкурентных преимуществ по сравнению с другими организациями.

По результатам работы можно сформулировать ряд выводов:

- туризму, как услуге присущи специфические характеристики и отличительные особенности;

- оценка качества туристских услуг потребителем достаточно субъективна и зависит от различных факторов: общеэкономических, культурного и общественно-психологического характера, социально-демографических, личностно-поведенческих;

- выбор туристской организацией наиболее эффективных средств по привлечению потребителя к туристскому продукту невозможен без четкой проработки самого процесса принятия решения о покупке туристского продукта потенциальным туристом;

- 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;

- успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристским продуктом.

Прохождение производственной практики в ООО «Бизнесинтурсервис» помогло мне дополнить те знания, которые я получила на лекциях и практических заданиях, помогло в сборе необходимой информации для написания отчета по практике.

Работа в ООО «Бизнесинтурсервис» дала мне навыки разработки и расчета туристического продукта, раскрыла практическую сторону в проведении маркетинговых исследований, дала возможность проанализировать не только все сферы деятельности туристического агентства, но и провести анализ туристского рынка Приморского края.

Приобретены следующие навыки работы в туристическом агентстве:

- навыки проведения маркетинговых исследований туристского рынка;

- навыки проектной работы;

- навыки оформления официальных документов и писем;

– специфические знания особенности функционирования предприятий туристской индустрии;

– освоены программы для работы в туристическом бизнесе;

– изучена документация туристической фирмы.

За время прохождения практики я изучила организацию работы туристического агентства, его структуру, технологию и основные функции производственных и управленческих подразделений; применяла навыки общения с потенциальными клиентами, оформляла основную туристскую документацию.

В процессе прохождения практики приобретены практические навыки самостоятельной работы с клиентами и партнерами предприятия и опыт работы по специальности менеджер по туризму. Была изучена документация по транспортному обеспечению маршрутов, информация по авиарейсам (бронирование, оформление, условия аннуляции авиабилетов, а также условия их приобретения по различным акциям авиакомпаний; сроки действия, стыковки и т.п.), страхованию (оформление страховых медицинских полисов компании, страхование на время авиаперелета, типы и категории страховок, покрытие и т.п.), подбору документов для визирования в различные страны.

На сегодняшний день ООО «Бизнесинтурсервис» на рынке туристских услуг занимает достойное место, и вполне может соперничать с крупными фирмами, в этом заслуга трудового коллектива компании, который старается продумывать лечение и поездку клиента вплоть до мелочей, обеспечить безопасность и уверенность в благополучном проведении лечения. Все это выполняется с удовольствием и рабочим азартом, поэтому клиенту с сотрудником компании всегда легко достигнуть взаимопонимания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон РФ от 14 ноября 1996 года № 132 – ФЗ (последняя редакция от 09.03.2021 N 45-ФЗ) // Собрание законодательства РФ. – 2019. - № 49. – с. 5
- 2 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) // Собрание законодательства РФ. - 05.12.1994. - № 32. - ст. 87
- 3 Веселова Н.Ю. Организация туристской деятельности: учебное пособие для бакалавров / Веселова Н.Ю. – Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. – с. 255
- 4 Туристские услуги. Общие требования: ГОСТ Р 50690 – 2010. – Москва: Изд-во стандартов, 2017. – 11с.
- 5 Менеджмент: учебник для прикладного бакалавриата / А. Л. Гапоненко [и др.]; под общей редакцией А. Л. Гапоненко. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 398 с.
- 6 Организационно-правовые основы туристского и гостиничного бизнеса. Нормативно-правовые документы: Учебное пособие / Под ред. В.Н. Акишина. – Москва.: Финстатинформ, 2019. – 534 с.
- 7 Жамгарян Г.А., Муллабаев Р.Ю. Организационная культура туристской фирмы и её влияние на эффективность работы // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2015/10/58627> (дата обращения: 30.03.2023).
- 8 Емелин, С. В. Технология и организация турагентской деятельности: учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Емелин. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 194 с.
- 9 Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон РФ от 14 ноября 1996 года № 132 – ФЗ (посл.ред. от 09.03.2021 N 45-ФЗ) // Собрание законодательства РФ. – 2021. - № 49. – с. 5491
- 10 Назайкин А.Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама // Практическое пособие / Под ред. В. Митина. – Москва.: Солон-пресс, 2014. – с. 304
- 11 Масилова М.Г. Сервисная деятельность: учебное пособие / М.Г. Масилова. - Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2018. - 112 с.
- 12 Исмаев, Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристических фирм: учебник / Д.К. Исмаев. – М.: Мастерство, 2002. – 192 с.
- 13 Руденко Л.Л. Организация и менеджмент туризма: Руководство к практическим занятиям / Владивосток: ДВГАЭУ, 2016. – 113 с.

Приложение А

(Обязательное)

Схема проезда к ООО «Бизнесинтурсервис»

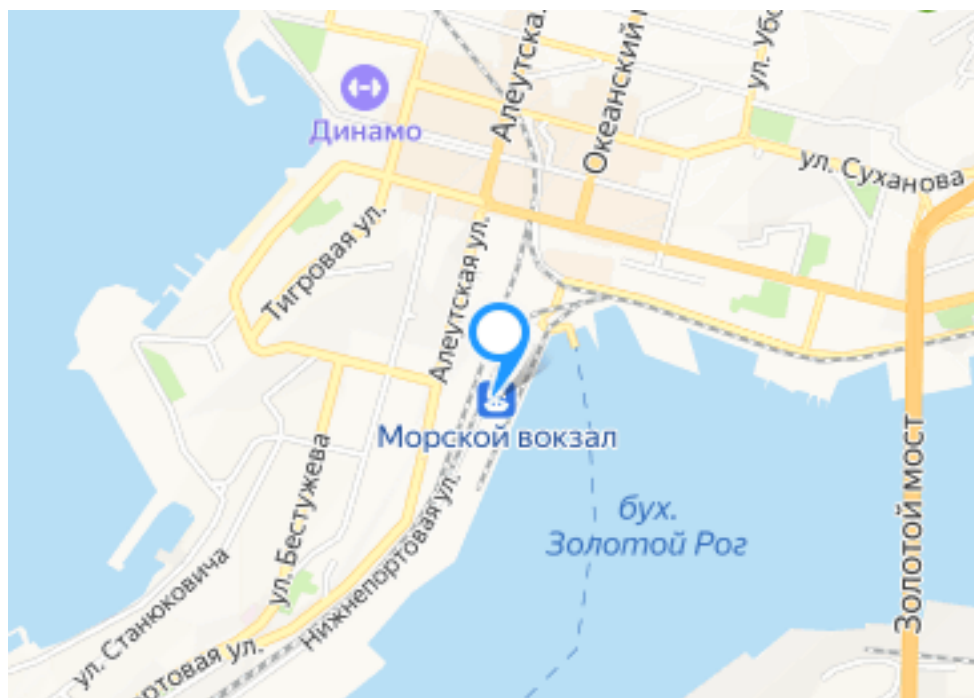


Рисунок А.1 – Схема проезда к ООО «Бизнесинтурсервис»

Приложение Б
(Обязательное)
Заявка на бронирование

Заявка на бронирование менеджеру _____

Тур / маршрут				
Даты				
Название курорта				
Международные авиаперелеты <i>(если авиабилеты свои, то обязательно укажите в нижнем поле полётные данные)</i>			Да	Нет
Полётные данные: маршрут, даты, №рейса, время вылета, класс				
Внутренние авиаперелеты <i>если авиабилеты свои, то обязательно укажите в нижнем поле полётные данные</i>			Да	Нет
Полётные данные: маршрут, даты, № рейса, время вылета, класс				
Внимание! (Для выдачи авиабилетов, необходима ксерокопия первой страницы загранпаспорта. Без предоставления, билеты будут выписаны по данным, предоставленным в таблице и ответственности за неправильно указанные данные несет агентство)				
№ п/п	Фамилия, Имя, Отчество <i>(заполняется латинскими буквами как в загранпаспорте)</i>	Дата рождения	№ загранпаспорта	Дата завершения срока действия загранпаспорта

Отели (название)	
Категория номера, тип размещения	
Трансферы	
Экскурсионное обслуживание	
Страховка	Да Нет
Виза	

Предполагаемая форма оплаты: (нал, б/нал)		
Форма ведения бухгалтерской отчётности:	обычная	Упрощенная*

Информация об Агентстве:

Название, город	
Контактный телефон и факс	
Контактное лицо (E-Mail)	

Подпись _____

М.П.

Индивидуальное задание по производственной практике

Студент(ка) Кузьмина Мария Павловна,
ФИО

обучающийся(аяся) на 2 курсе по специальности 43.02.10 Туризм прошел(ла) производственную практику в объеме 180 часов с «13» марта 2023 г. по «15» апреля 2023 г.

в организации ООО «Бизнесинтурсервис», 690000, Приморский край, г. Владивосток, Морской вокзал, ул. Нижнепортовая 1, оф. 222

наименование организации, юридический адрес

Виды и объем работ в период производственной практики

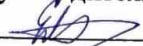
№ n/n	Вид работ	Кол-во часов
1	Организационное собрание: ознакомление с особенностями прохождения практики, получение индивидуального задания на практику. Инструктаж по технике безопасности.	1
2	Осуществление маркетинговых исследований.	7
3	Проведение анализа деятельности других туркомпаний.	8
4	Распространение рекламных материалов и сбор информации.	8
5	Ведение документооборота с использованием информационных технологий.	8
6	Составление программы туров для российских и зарубежных клиентов.	8
7	Составление турпакета с использованием иностранного языка.	8
8	Оформление документов для консульств, оформлять регистрацию иностранных граждан.	8
9	Оформление страховых полисов.	8
10	Работа с заявками на бронирование турпродукта. Расчет себестоимости турпакета и определение цены турпродукта.	8
11	Налаживание контактов с торговыми представительствами других регионов и стран.	8
12	Работа с запросами клиентов. Работа с агентскими договорами. Консультирование партнеров по турпродуктам.	8
13	Предоставление информации турагентам по рекламным турам. Использование различных методов поощрения турагентов, расчет для них комиссионных.	8
14	Контроль качества предоставляемых туристам экскурсионных и сопутствующих услуг. Контроль наличия туристов.	8
15	Построение управленческой деятельности. Организация работы функциональных служб.	8
16	Принятие управленческого решения. Управление персоналом функциональных служб.	8
17	Организация управленческих команд. Саморегуляция эмоциональных состояний в управленческой деятельности.	8
18	Управление групповыми явлениями и процессами. Разработка должностных инструкций.	8
19	Применение способов саморегуляции эмоциональных состояний в управленческой деятельности. Применение методов оценки исполнительской деятельности на практике.	8
20	Ведение деловой документации. Работать и организовывать работу с офисной техникой.	8

21	Оформление и проверка правильности оформления документации в соответствии с установленными требованиями, в том числе с использованием информационных технологий. Осуществление хранения и поиска документов.	8
22	Использование комплекса телекоммуникационных технологий в электронном документообороте. Осуществление автоматизированной обработки документов.	8
23	Обобщение полученных материалов. Оформление отчёта практики. Защита отчета.	12

Дата выдачи задания «13» марта 2023 г.

Срок сдачи отчета по практике «15» апреля 2023 г.

Подпись руководителя практики

 / Ермолович Л.О., преподаватель Академического колледжа

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ

Студент(ка) Кузьмина Мария Павловна,

ФИО

обучающийся(аяся) на 2 курсе по специальности 43.02.10 Туризм прошел(ла) производственную практику в объеме 180 часов в с «13» марта 2023 г. по «15» апреля 2023 г. в организации ООО «Бизнесинтурсервис», 690000, Приморский край, г. Владивосток, Морской вокзал, ул. Нижнепортовая 1, оф. 222

наименование организации, юридический адрес

В период практики в рамках осваиваемого вида профессиональной деятельности выполнял следующие виды работ:

Вид профессиональной деятельности	Код и формулировка формируемых профессиональных компетенций	Виды работ, выполненных обучающимся во время практики в рамках овладения компетенциями	Качество выполнения работ (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно)
Предоставление туроператорских услуг	ПК 3.1 Оформлять отчетную документацию о туристской поездке	Ведение документооборота с использованием информационных технологий. Оформление документов для консульств, оформлять регистрацию иностранных граждан.	Отлично
	ПК 3.2 Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта	Осуществление маркетинговых исследований. Проведение анализа деятельности других туркомпаний. Распространение рекламных материалов и сбор информации. Налаживание контактов с торговыми представительствами других регионов и стран.	Отлично
	ПК 3.3 Формировать туристский продукт	Составление программы туров для российских и зарубежных клиентов. Составление турпакета с использованием иностранного языка. Работа с заявками на бронирование турпродукта. Консультирование партнеров по турпродуктам. Предоставление информации турагентам по рекламным турам.	Хорошо

	ПК 3.4 Рассчитывать стоимость туристского продукта	Оформление страховых полисов. Расчет себестоимости турпакета и определение цены турпродукта. Работа с запросами клиентов. Работа с агентскими договорами. Использование различных методов поощрения турагентов, расчет для них комиссионных.	Отлично
Итоговая оценка по ПМ 03. Предоставление туроператорских услуг			Отлично
Управление функциональным подразделением организации	ПК 4.1 Планировать деятельность подразделения	Контроль качества предоставляемых туристам экскурсионных и сопутствующих услуг. Построение управленческой деятельности. Организация работы функциональных служб. Управление групповыми явлениями и процессами. Разработка должностных инструкций.	Хорошо
	ПК 4.2 Организовывать и контролировать деятельность подчиненных	Контроль наличия туристов. Принятие управленческого решения. Управление персоналом функциональных служб. Организация управленческих команд. Саморегуляция эмоциональных состояний в управленческой деятельности. Применение способов саморегуляции эмоциональных состояний в управленческой деятельности. Применение методов оценки исполнительской деятельности на практике.	Отлично
	ПК 4.3 Оформлять отчетно-планирующую документацию	Ведение деловой документации. Ведение деловой документации.	Отлично

		<p>Работать и организовывать работу с офисной техникой. Оформление и проверка правильности оформления документации в соответствии с установленными требованиями, в том числе с использованием информационных технологий. Осуществление хранения и поиска документов. Использование комплекса телекоммуникационных технологий в электронном документообороте. Осуществление автоматизированной обработки документов.</p>	
<p>Итоговая оценка по ПМ. 04 Управление функциональным подразделением организации</p>			<p>Отлично</p>

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 15 апреля 2023 г.

Оценка за практику Отлично

Руководитель практики от предприятия



Ермакова В.Н.

ДНЕВНИК

прохождения производственной практики

Студент(ка) Кузьмина Мария Павловна

Фамилия Имя Отчество

Специальность/профессия 43.02.10 Туризм

Группа С-ТУ-21-1

Место прохождения практики ООО «Бизнесинтурсервис», 690000, Приморский край, г. Владивосток, Морской вокзал, ул. Нижнепортовая 1, оф. 222

Сроки прохождения с «13.03.2023» по «15.04.2023»

Инструктаж на рабочем месте «13» марта 2023 г.  Ермакова В.Н.
дата *подпись* *Ф.И.О. инструктирующего*

Дата	Описание выполнения производственных заданий (виды и объем работ, выполненных за день)	Оценка	Подпись руководителя практики
13.03	Организационное собрание: ознакомление с особенностями прохождения практики, получение индивидуального задания на практику. Инструктаж по технике безопасности. Осуществление маркетинговых исследований.	5	
14.03	Проведение анализа деятельности других туркомпаний.	5	
15.03	Распространение рекламных материалов и сбор информации.	4	
16.03	Ведение документооборота с использованием информационных технологий.	4	
17.03	Составление программы туров для российских и зарубежных клиентов.	5	
18.03	Составление турпакета с использованием иностранного языка.	5	
20.03	Оформление документов для консульств, оформлять регистрацию иностранных граждан.	4	
21.03	Оформление страховых полисов.	5	
22.03	Работа с заявками на бронирование турпродукта. Расчет себестоимости турпакета и определение цены турпродукта.	5	
23.03	Налаживание контактов с торговыми представительствами других регионов и стран.	4	
24.03	Работа с запросами клиентов. Работа с агентскими договорами. Консультирование партнеров по турпродуктам.	5	
25.03	Предоставление информации турагентам по рекламным турам. Использование различных методов поощрения турагентов, расчет для них комиссионных.	5	
27.03	Контроль качества предоставляемых туристам экскурсионных и сопутствующих услуг. Контроль наличия туристов.	4	
28.03	Построение управленческой деятельности. Организация работы функциональных служб.	4	

29.03-30.03	Принятие управленческого решения. Управление персоналом функциональных служб.	4	<i>Ермакова</i>
01.04-03.04	Организация управленческих команд. Саморегуляция эмоциональных состояний в управленческой деятельности.	5	<i>Ермакова</i>
05.04-06.04	Управление групповыми явлениями и процессами. Разработка должностных инструкций.	5	<i>Ермакова</i>
07.04-08.04	Применение способов саморегуляции эмоциональных состояний в управленческой деятельности. Применение методов оценки исполнительской деятельности на практике.	5	<i>Ермакова</i>
10.04	Ведение деловой документации. Работать и организовывать работу с офисной техникой.	5	<i>Ермакова</i>
11.04	Оформление и проверка правильности оформления документации в соответствии с установленными требованиями, в том числе с использованием информационных технологий. Осуществление хранения и поиска документов.	4	<i>Ермакова</i>
12.04	Использование комплекса телекоммуникационных технологий в электронном документообороте. Осуществление автоматизированной обработки документов.	5	<i>Ермакова</i>
13.04-14.04	Обобщение полученных материалов. Оформление отчёта практики. Защита отчета.	5	<i>Ермакова</i>
15.04	Дифференцированный зачет	5	<i>Ермакова</i>

Руководитель



М.П.

Ермакова
подпись

Ермакова В.Н.
Ф.И.О.

Характеристика деятельности студента
Кузьминой Марии Павловны
группы С-ТУ-21-1 при прохождении производственной практики

Код	Общие компетенции	Основные показатели оценки результата	***Уровень (низкий, средний, высокий)
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Демонстрация интереса к своей будущей профессии	высокий
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в туристской области; Оценка эффективности и качества выполнения	высокий
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Решения в стандартных и нестандартных профессиональных задач в туристской области	средний
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Эффективный поиск необходимой информации; использование различных источников, включая электронные	высокий
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии для профессиональной деятельности	Применение информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности	средний
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	Взаимодействие с коллегами, потребителями туристских услуг	средний
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	Самоанализ и коррекция собственной работы	высокий
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	Обновление знаний, приобретение новых способов мышления, новых методов и приемов работы	высокий
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	Анализ новых технологий в области технологических процессов туристского обслуживания	высокий

ПК 3.1	Оформлять отчетную документацию о туристской поездке	Ведение документооборота с использованием информационных технологий	высокий
ПК 3.2	Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта	Осуществление маркетинговых исследований. Проведение анализа деятельности других туркомпаний	средний
ПК 3.3	Формировать туристский продукт	Составление программы туров для российских и зарубежных клиентов	высокий
ПК 3.4	Рассчитывать стоимость туристского продукта	Расчет себестоимости турпакета и определение цены турпродукта	высокий
ПК 4.1	Планировать деятельность подразделения	Построение управленческой деятельности	высокий
ПК 4.2	Организовывать и контролировать деятельность подчиненных	Организация управленческих команд	средний
ПК 4.3	Оформлять отчетно-планирующую документацию	Осуществлять ведение деловой документации	высокий

Руководитель практики (от организации) _____

Ермакова В.Н.

Ермакова В.Н.
М.П.



Характеристика

Студентка 2 курса специальности «Туризм» проходила производственную практику в туристской фирме «Бизнесинтурсервис» с «13» марта 2023 г. по «15» апреля 2023 г.

За время прохождения практики Кузьмина Мария Павловна ознакомилась со структурой организации, порядком ведения кадрового делопроизводства, учета и хранения документов. Принимала участие в подготовке документов.

В отношении профессиональных качеств Кузьмина Мария проявила себя как человек компетентный, исполнительный, аккуратный, ответственно относится к порученным заданиям. Умело применяет теоретические знания, полученные в период обучения в практической деятельности Мария внимательна при работе с документами, легко ориентируется в их содержании. Владеет навыками работы за компьютером, которые использовала при составлении различных документов.

В межличностных отношениях вежлива, общительна, легко приспосабливается к работе в коллективе.

Оценка руководителя от практики – «отлично».

Руководитель практики от организации

Ермакова В.Н.



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


НАПРАВЛЕНИЕ НА ПРАКТИКУ

Студент Кузьмина Мария Павловна
Подразделение Академический колледж Группы С-ТУ-21-1
согласно приказу ректора № 1511-с от 01.03.2023 года
направляется в ООО "Бизнесинтурсервис" в Владивосток
для прохождения производственной (по профилю специальности) практики по
специальности 43.02.10 «Туризм» на срок 5 недель с 03.03.2023 года по 15.04.2023 года.

Руководитель практики Ермолович



Отметки о выполнении и сроках практики

Наименование предприятия	Отметка о прибытии убытии	Печать Подпись
ООО "Бизнесинтурсервис"	13.03.2023г.	
ООО "Бизнесинтурсервис"	15.04.2023г.	