

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

ОТЧЕТ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ 43.02.10 Туризм

ПМ 02. Предоставление услуг по сопровождению туристов

период с «29» июня по «4» июля 2020 года

Студент группы С-ТУ-19-2 _____ Ампилова К.А.
подпись

Организация: ФГБОУ ВО «ВГУЭС», Академический колледж

Руководитель практики _____ Чмырь Е.Н.
подпись

Отчет защищен:
с оценкой _____ Григорьевская И.В.

Владивосток 2020

Содержание

Введение	3
1 Общие сведения о деятельности предприятия.....	4
1.1 История создания и развития предприятия.....	4
1.2 Учредительные документы, организационно–правовая форма и форма собственности предприятия.....	4
1.3 Организационная структура и взаимодействие подразделений	5
1.4 Основные задачи, виды деятельности (услуг) предприятия	6
1.5 Перспективы развития предприятия.....	7
2 Организационно–технологические аспекты деятельности предприятия.....	8
2.1 Анализ производственной (технологической) деятельности.....	8
2.2 Анализ организации обслуживания клиентов	9
2.3 Социально–психологические особенности деятельности предприятия. Культура предприятия	10
2.3 Информационные технологии предприятия.....	11
3 Экологические аспекты деятельности предприятия.....	12
4 Технология продвижения и стимулирования продаж туристского продукта.....	13
5 Система обеспечения безопасности	14
6 Технология формирования профессиональных компетенций.....	16
7 Выводы и предложения по совершенствованию деятельности предприятия	21
8 Индивидуальное задание	21
Заключение.....	24
Список использованных источников.....	25
Приложение А. Образец туристской путевки.....	26
Приложение Б. Организационная структура предприятия.....	27

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.

Туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта страны, активизации внешнеторгового баланса, создания дополнительных рабочих мест и обеспечение занятости населения, оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, производство товаров народного потребления, т.е. выступает своеобразным стабилизатором социально-экономического развития.

Чтобы преуспеть в туристском бизнесе, необходимо иметь знание о международных правовых нормах и правилах, практике туристского менеджмента и маркетинга.

Прежде всего, требуется профессиональная, основанная на потребностях потребителя туристских услуг организация производства и реализации туристского продукта, нужна полная и всесторонняя информированность производителя туристских услуг относительно всего того, что касается клиента, как потребителя этих самых услуг.

1 Общие сведения о деятельности предприятия

1.1 История создания и развития предприятия

PEGAS Touristik – один из лидеров российской туристической отрасли и одна из крупнейших международных туристических компаний. История компании началась в последней четверти XX века.

PEGAS Touristik сегодня – это современная универсальная туристическая компания, которая предлагает широкий спектр услуг для всех групп клиентов, активно участвует в социальной и экономической жизни страны. Мы отправляем на отдых из 51 города РФ;

Туризм является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии. На сферу туризма приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов. Таким образом, в наши дни нельзя не заметить того огромного влияния, которое оказывает индустрия туризма на мировую экономику.

«Пегас Туристик» создан на основе инвестиций основного владельца - Рамазана Акпынара. Изначально он сотрудничал с турецкой компанией Infotur, но в 2005 году из-за конфликта отношения с ней разорвал.

Компания имеет собственные принимающие офисы в странах: Турция, Египет, Таиланд, Китай и Израиль. Зимой 2004 года компания впервые начала отправлять наших сограждан на индийский курорт Гоа. А через год начались чартерные программы компании в Таиланд. В 2007 году впервые начались продажи туров во Вьетнам, где, как оказалось, также неплохие морские курорты и очень интересные экскурсионные программы. В 2008 году всем желающим начали предлагаться поездки на индонезийский остров Бали, райское место для отдыха зимой. В 2009 году компания широкомасштабно вышла на Китай, предлагая клиентам туры на тропический остров Хайнань. Причем желающих улететь по путевкам "Пегаса" оказалось так много, что власти острова разрешили впервые открыть в Китае собственную принимающую компанию. В 2010 году «Пегас» открыл продажи в Доминикану, Андорру и Испанию. Параллельно за все эти годы происходило открытие компаний в различных городах России и некоторых странах (Таиланде, Тунисе).

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

Нормативно-правовые документы, которыми руководствуется предприятие ООО «Pegas Touristik»:

Уставный капитал отражает принципиальное отличие хозяйственных обществ вообще и ООО «Pegas Touristik» в частности: для этого вида организаций фиксируется минимальный размер имущества, гарантирующего интересы их кредиторов. Если по окончании второго или любого последующего финансового года стоимость чистых активов ООО окажется ниже уставного капитала, общество обязано объявить об уменьшении последнего; если же указанная стоимость становится меньше определенного законом минимума, то общество подлежит ликвидации. Таким образом, уставный капитал образует нижнюю допустимую границу чистых активов общества, которые обеспечивают гарантию интересов его кредиторов.

Учредительный договор (если у общества один учредитель), а устав обязателен. У этих двух документов качественно различные функции: договор фиксирует главным образом взаимоотношения участников, а устав – отношения организации с участниками и третьими лицами. Одна из основных задач устава – фиксация уставного капитала как меры ответственности общества перед третьими лицами.

Уставный капитал ООО Pegas Touristik, состоящий из стоимости вкладов его участников, должен быть, согласно Закону РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью», не менее 100 минимальных размеров оплаты труда. К моменту регистрации уставный капитал должен быть оплачен не менее чем наполовину, оставшаяся часть подлежит оплате в течение первого года деятельности общества.

1.3 Организационная структура и взаимодействие подразделений

Рассмотрим организационную структуру компании ООО «Pegas Touristic» более подробно по каждому подразделению:

1 Отдел маркетинга. Работа отдела заключается в изучении туристического рынка города Хабаровск, а так же конкурентов компании. Менеджеры проводят мониторинг и составляют статистику продаж по направлениям, мониторинг загрузки рейсов, и бронирования отелей. Отдел маркетинга занимается ведением проекта «Франчайзинг», отслеживают работу турагентов, работающих под фирменным знаком «Pegas Touristic», рассматривают и проводят конкурс среди новых заявок. Контролируют учет комиссионного вознаграждения и бонусной программы для турагентств. Составляют план и бюджет, а так же проводят анализ эффективности маркетинговых мероприятий фирмы. Занимаются обеспечением турагентств фирменной печатной и рекламной продукцией (журналы, каталоги, листовки, указатели, календари, ручки, блокноты, флаги), организацией и проведением семинаров для обучения сотрудников офиса и менеджеров турагентств.

2 Отдел перевозок. Основная работа – подготовка и отправка списков с туристами в аэропорт, составление графика открытия выписки электронных документов (ваучер, авиаби-

лет, страховка), заказ питания на рейсах, контроль чартерных цепочек рейсов (изменения полетной программы, даты, время, места вылета, замена бортов и компоновки кресел, изменение номеров рейсов, транзитные перелеты). Контроль опоздавших/не улетевших туристов. Выписывают не выданные турагентами электронные документы, провожают туристов в аэропорту и выдают туристические документы/паспорта.

3 Отдел бронирования. Основная работа – непосредственная работа с заявками в программе. Внесение в единую систему туроператора данных новых турагентов, бронирование заявок на туры «вручную», внесение изменений в готовую заявку, из системы онлайн-бронирования для турагентов (сроки тура, продолжительность, замена отеля, замена туристов, замена типа размещения, питания, категории номера, замена рейса), внесение дополнительных услуг, аннуляция или восстановление тура, внесение примечаний. Работа с онлайн запросами на отмену заявки, бронирование расчетных заявок. Для сотрудников отдела ежегодно подготавливаются методические пособия по правилам работы с заявками каждого направления компании «Pegas Touristic».

4 Бухгалтерия. Ведение бухгалтерского учета ООО «Pegas Touristic», составление и сдача отчетности, ведение взаиморасчетов с контрагентами, документооборот.

5 Юридический отдел. Обеспечение соблюдения законности на предприятии и юридическая защита его интересов; договорная претензионная работа; общие задачи, консультирование руководителей структурных подразделений и работников предприятия по юридическим вопросам.

Число клиентов туроператора Pegas Touristik с каждым годом возрастает, что подтверждает высокий уровень сервиса и профессионализм менеджеров компании. Компания стремится выбирать отели различного класса, что делает туры от Pegas Touristik доступными для туристов с практически любым уровнем дохода. Офис соблюдает общепринятую политику и правила работы группы компаний «Pegas Touristic».

1.4 Основные задачи, виды деятельности (услуг) предприятия

PEGAS Touristik сегодня – это современная универсальная туристическая компания, которая предлагает широкий спектр услуг для всех групп клиентов, активно участвует в социальной и экономической жизни страны

Основная цель турфирмы «Пегас Туристик» – обеспечение наибольшей экономической эффективностью деятельность предприятия. Главной задачей «Пегас Туристик» является удовлетворение потребностей населения в туристических услугах, обеспечение качественных и надежных услуг туристам.

Компания должна строго соблюдать выполнение договорных обязательств по туристическому обслуживанию населения, реализовывать необходимые мероприятия, направленные на информирование населения.

Политика работы фирмы направлена на качественное и достойное оказание туристических услуг. На сегодняшний день налажены контакты со всеми ведущими гостиничными комплексами за рубежом и на территории РФ. В офисе фирмы организована продажа авиабилетов во все направления на рейсы российских и иностранных авиакомпаний

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 осуществления 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.

2 Организационно–технологические аспекты деятельности предприятия

2.1 Анализ производственной (технологической) деятельности

Повышение эффективности производственной деятельности – это один из важнейших экономических рычагов не только в системе управления производством в целом, но и в системе внутрихозяйственного планирования, контроля и анализа. Поэтому разработка мероприятий по повышению эффективности производственной деятельности является одной из главных задач деятельности предприятия. В настоящее время необходимо добиться повышения рентабельности, ликвидации убыточности и увеличения прибыли, прежде всего, за счет повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности. Прибыль и рентабельность предприятия зависит от производственной, снабженческой и сбытовой деятельности, осуществляемой предприятием.

Анализ производственной деятельности предприятия включает 4 этапа:

- анализ выпуска продукции и объемов производства;
- анализ объемов реализации произведенной продукции;
- анализ себестоимости произведенной продукции;
- анализ финансовых показателей предприятия.

Информационную базу анализа производственной деятельности составляют техническая документация на производственное оборудование и здания (чертежи, паспорта и пр.), первичные документы (расходные ордера, наряды-заказы и пр.), плановая и отчетная документация по производству (бюджеты или планы производства, производственная программа, отчеты цехов), данные бухгалтерского и налогового учета (карточки счетов 20 – 29, 70, 69, 90 и пр., журналы- ордера, оборотно-сальдовые ведомости и другие учетные регистры), бухгалтерская и налоговая отчетность, статистическая отчетность, результаты проведенного аудита и налоговых проверок и др. В процессе анализа организационно-технического уровня производства и управления изучаются уровни автоматизации и компьютеризации производственных операций, состав оборудования, его сроки полезного использования, план по ремонту (реконструкции), удельный вес новой техники и эффективность ее внедрения, соответствие техники и технологий запросам производства. Более детальный анализ уровня производства предполагает выделение групп показателей его эффективности, использования основных средств, уровня организации труда, уровня технологии производства и т.д.

2.2 Анализ организации обслуживания клиентов

В турагентстве Pegas Touristik внимательно относятся к каждому клиенту. Если турист заказывает тур в Японию или Республику Корея продолжительностью 7 дней, то

менеджер помогает составить программу для дней, свободных от экскурсий. Она подробно объясняет, как добраться до интересующего туриста места самостоятельно, где питаться и покупать сувениры, печатает карты и предлагает приобрести путеводитель. Если туристов больше 5 человек, тогда менеджер провожает группу в аэропорт. При покупке турпакетов в Таиланд, Китай (о. Хайнань), Индонезию, предлагаемых турфирмой «Владивосток-Экспресс», действует гибкая система скидок: для молодоженов, для групп от 5 человек, для постоянных клиентов, при раннем бронировании. В турагентстве реализуются принципы предпродажного обслуживания.

К таким принципам относятся:

- бесплатная информация;
- создание комфортных условий при покупке (отсутствие очередей, удобство пользования буклетами, бланками), постоянным клиентам предлагается чай или кофе;
- надежность информации;
- широко рекламируемая система скидок и льгот при реализации турпродукта;
- бесплатное пользование брошюрами и буклетами о реализуемых турах и услугах

Постоянно проводятся исследования в области удовлетворенности покупателей и послепродажное обслуживание – это опросы туристов, работа по претензиям, отзывы туристов после путешествия. Среди проблем, выдвигаемых фирмой «Pegas Touristik», наиболее важной является проблема обслуживания и гостеприимства. Диапазон профессий, нужных в индустрии туризма, очень велик. Однако основной чертой всех, кто работает в сфере туризма, является постоянное общение с людьми со всеми его положительными и отрицательными аспектами. Поэтому тот, кто хочет работать в турфирме, должен обладать такими качествами, как терпение, общительность, доброжелательность, терпимость, выносливость. В профессиях, связанных с туризмом, необходимо знание иностранного языка. Уровень владения иностранными языками может варьироваться в зависимости от профессий и места нахождения работы, на то, что языковые навыки являются неотъемлемой частью работы в туризме. Для организации эффективного обслуживания клиентов в турфирме необходимо найти подход к каждому из них. Тут приведены типы туристов, из этого списка видно, как наиболее эффективно взаимодействовать с некоторыми из них.

Типы туристов:

- 1) Любители спокойного отдыха. Его представители отправляются в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке. Они боятся посторонних и большого скопления людей. Спокойно отдыхающих отпускников привлекают солнце, песок и море.

2) Любители удовольствий. Это тип предприимчивых туристов, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу. Их привлекают флирт, дальние расстояния.

3) Любители активного отдыха. Эти туристы любят природу и создают активную нагрузку своему телу. Предпочитают размеренное движение и пребывание на свежем воздухе. Их отпуск можно совместить с лечением.

4) Любители спортивного отдыха. Внимание туристов сконцентрировано на соревнованиях. Спорт является их хобби. Они не боятся физических нагрузок.

5) Отдыхающие с целью познания и изучения. Туристы, которые заинтересованы в повышении своего образовательного уровня и познании нового.

6) Любители приключений. К типу искателей приключений можно отнести таких туристов, которые ищут необычных впечатлений с определенной долей риска. Для них риск – возможность испытывать себя.

Как видно из приведенного выше списка типов туристов, к каждому из них можно найти свой, грамотный подход и таким образом реализовать нужный продукт.

2.3 Социально–психологические особенности деятельности предприятия. Культура предприятия

Культура предприятия – это набор ценностей и убеждений, направляющий на определенные действия и поведения людей. Культура предприятия имеет определенную структуру, которая заключается в предположениях, ценностях, верованиях и символах. На формирование культуры огромное влияние оказывает внешняя и внутренняя среда. Каждое предприятие имеет единственную и неповторимую культуру. Формирование культуры состоит из двух этапов - внешняя адаптация и внутренняя интеграция. Культура предприятия имеет определенную силу, которая характеризуется, прежде всего, ее объемом, уровнем ее восприятия членами организации и ясностью культуры для каждого. Сильная культура создает преимущества для предприятия.

Функции культуры: формирование оригинального имиджа, усиление вовлеченности персонала в дела предприятия и преданности ему, культивирование чувства общности всех членов предприятия, усиление системы социальной стабильности, обеспечение стандартов поведения, формирование и контроль формы поведения и восприятия.

Важную роль играют психологические приемы при непосредственном обслуживании клиентов. Есть такое понятие, как суггестивный сервис- внушение. Это умение персонала склонить клиента к потреблению той или иной услуги. Суггестивный сервис широко используется у зарубежных туристических фирм. Для того чтобы увеличить объем продаж, фирма использует поддержание контакта с клиентом после окончания тура: посылка туристам рож-

дественских открыток, подарков, ведение переписки с туристами. Еще есть такие психологические методы, применяемые в туризме, как:

Психотехнология продаж турпродукта – действия турагента или туроператора, которые основаны на знании социально-психологических закономерностей взаимодействия с клиентом, умении управлять им в интересах деятельности фирмы. Умение сотрудников турфирмы выбрать целесообразную стратегию поведения при обслуживании – одна из главных составляющих успеха в бизнесе. Особенностью обслуживания в турфирме является то, что клиент часто приходит не один, поэтому работник турфирмы должен быть готов общаться сразу с несколькими типами людей. Переговоры являются одним из главных этапов в процессе обслуживания. Чем важнее переговоры, тем более тщательной подготовки они требуют.

Учет психологических особенностей определенного типа клиентов, подбор индивидуальных методов работы с ними, окажут положительное влияние в процессе обслуживания и повысят эффективность всей работы тур.предприятия.

2.4 Информационные технологии предприятия

Применение информационных технологий ориентировано в первую очередь на автоматизацию профессионального труда конкретных специалистов. Решается эта задача за счет использования современных технических средств обработки, хранения и передачи информации. Они выбираются исходя из объема и сложности, выполняемых на предприятии (в организации) задач, уровня развития информационных технологий в данной сфере человеческой деятельности (при наличии соответствующих денежных средств). Можно предложить следующий подход к классификации технических средств, используемых в современном офисе туристского предприятия:

- компьютеры;
- сетевое оборудование;
- средства коммуникации;
- устройства ввода-вывода информации;
- устройства хранения информации;
- устройства мультимедиа и виртуальной реальности;
- оргтехника;
- дополнительные средства.

Для обеспечения функционирования технических средств и решения с их помощью задач пользователя необходимо соответствующее программное обеспечение (ПО). Важнейшим классом ПО, определяющим возможности и принципы дальнейшего построения ин-

формационной системы туристского предприятия является системное программное обеспечение и, в частности, операционная система (ОС).

Под операционной системой понимают комплекс программ, предназначенных для управления всеми устройствами компьютера и организации взаимосвязи (интерфейса) между компьютером и пользователем. Она загружается в оперативную память компьютера при его включении и остается резидентной (постоянно находящейся в оперативной памяти) во время всего сеанса работы. На предприятиях стран СНГ преобладают операционные системы фирмы Microsoft (Windows95/98, WindowsME, WindowsNT, Windows2000, WindowsXP). Выбор остальных видов программного обеспечения определяется установленной операционной системой. Например, пакет офисных приложений MicrosoftOffice, написанный для ОС Windows95, не будет работать на компьютере с ОС MS-DOS.

Корпоративные компьютерные сети функционируют в рамках отдельных предприятий и организаций. Их масштаб и структура определяются потребностями предприятий-владельцев. Корпоративная сеть может представлять собой отдельную локальную сеть или их комплекс, включать удаленных пользователей, иметь каналы связи с глобальными сетями, являясь их компонентом.

При создании на предприятии компьютерной сети корпоративного масштаба используются технические, программные, информационные и организационные средства.

3 Экологические аспекты деятельности предприятия

В процессе туристической деятельности неизбежно происходит воздействие на окружающую среду. Воздействие туризма на окружающую среду может быть прямым, косвенным и побудительным, а также положительным и отрицательным. Туризм не может развиваться без взаимодействия с окружающей средой, однако, с помощью управления развитием туризма и четкого планирования, возможно уменьшить негативное воздействие и увеличить положительное.

В соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» обязательными для всех видов туристических услуг являются следующие требования: безопасность жизни и здоровья; сохранность имущества туристов и экскурсантов; охрана окружающей среды.

Система предотвращения отрицательных воздействий на окружающую среду, а также снижения вредных факторов на человека учтены и отражены при разработке каждого маршрута. В случае возникновения ЧС на внутреннем или выездном маршруте разработаны действия персонала Pegas Touristik.

При проведении и подготовке туристического маршрута приказом директора турцентра назначается руководитель группы, отвечающий за безопасность туристов на маршруте. Каждый вновь поступивший на работу сотрудник обязан под роспись ознакомиться с планами действий персонала в ЧС и чётко знать свои обязанности.

Не менее одного раза в год проводятся учебные сборы по действиям персонала турфирмы в ЧС.

4 Технология продвижения и стимулирования продаж туристского продукта

В туризме большое значение отводится мероприятиям по продвижению продукта к потребителю. Согласно ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» продвижение туристского продукта – 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.п. Иными словами, продвижение турпродукта предполагает проведение различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование возникновения у них желания его купить.

Продвижение продукта может осуществляться в следующих направлениях:

- рекламная кампания;
- стимулирование сбыта (продаж);
- персональные продажи;
- связи с общественностью.

Реклама в сфере туризма более актуальна, чем в каких – либо других отраслях. Это обстоятельство связано с индивидуальными свойствами туруслуг (неосвязаемость, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления).

Туристские державы расходуют многомиллионные суммы на проведение рекламных кампаний. При этом на каждый затраченный доллар получают, по меньшей мере, 200-300 долларов прибыли.

По функциональным возможностям рекламу можно классифицировать на следующие виды:

- информативная;
- побудительная;
- напоминающая.

Информативная реклама информирует потребителей о новых турах с целью создания первоначального спроса.

Побудительная реклама воздействует на подсознание человека, призывая к покупке.

Напоминающая реклама своей задачей ставит напоминание потребителю о существовании уже хорошо известного тура.

Стимулирование сбыта может осуществляться посредством предоставления дополнительного обслуживания в течение нескольких дней к основной поездке (например, тур продолжительностью 24 дня оплачивается как за 21 день плюс 3 дня бесплатно) или дополнительных услуг (бесплатный пляж, бассейн и т.п.).

Персональные продажи представляют устные презентации товаров. Это один из дорогих методов продвижения. Американские компании на персональную продажу тратят в три раза больше денежных средств, чем на рекламу.

Связь с общественностью предполагает формирование благоприятного имиджа туристской компании путем создания хороших отношений с различными государственными и общественными структурами.

5 Система обеспечения безопасности

Система безопасности туризма является составной частью системы туризма, а также частью общей системы безопасности Российской Федерации. Кроме того, система безопасности туризма в нашей стране замыкается на международную систему безопасности туризма, элементами которой являются системы безопасности туризма различных государств и регионов мира.

В состав системы безопасности туризма входят также отдельные элементы системы экологической безопасности.

Обеспечение экологической безопасности – это деятельность по созданию благоприятной для человека окружающей природной среды, природоохранная деятельность. Обеспечение экологической безопасности связано с охраной окружающей среды. Охрана окружающей природной среды – это сфера деятельности по охране природы (как дикой, нетронутой, так и преобразованной человеком) прежде всего ради ценности самой природы, но и, в частности, как важной основы жизни человека на Земле.

Система безопасности туризма включает в себя:

- субъекты обеспечения безопасности туризма, включая 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 в сфере туризма;
- систему правовых норм, регулирующих отношения в сфере безопасности туризма (законодательство в области безопасности туризма);
- различные виды юридической и иной деятельности по обеспечению безопасности;
- меры и требования безопасности туризма;
- культуру безопасности и правовую культуру в сфере безопасности туризма.

Основные принципы системы безопасности туризма:

- законность;
- взаимная ответственность подсистем и иных элементов системы туризма по обеспечению безопасности системы туризма;
- культура безопасности туризма;
- системность, комплексность, гибкость, мобильность и повсеместность;
- надежность, непрерывность и необходимая достаточность;
- техническая оснащенность;
- компетентность и профессионализм;

- взаимодействие с правоохранительными органами и службами по чрезвычайным ситуациям.

Функции системы безопасности туризма:

- создание условий для реализации прав и свобод граждан в сфере туризма;
- выявление и прогнозирование внутренних и внешних угроз жизненно важным интересам системы туризма, ее подсистемам и элементам, иным объектам безопасности туризма, осуществление комплекса оперативных и долговременных мер по предупреждению и нейтрализации таких угроз;
- создание и поддержание в готовности сил и средств обеспечения безопасности туризма;
- координация деятельности федеральных органов государственной власти и других государственных органов, решающих задачи обеспечения безопасности туризма Российской Федерации.

6 Технология формирования профессиональных компетенций

ПК 2.1 Контроль наличия туристов

Туристическая инфраструктура – это совокупность предприятий, учреждений и заведений, деятельность которых направлена на удовлетворение потребностей людей, участвующих в оздоровлении или отдыхе, а так же путей сообщения и транспорта и объектов размещения туристов, обеспечивающих условия стабильного функционирования. Мы рассматриваем её целостной системой, состоящей из двух подсистем: социальной и производственной, которые взаимосвязаны и взаимообусловлены относительно обслуживающего субъекта. В свою очередь инфраструктура в определённой мере формирует туристические регионы, способствует туристической специализации и профилю хозяйствования, ведь благодаря наличию инфраструктурных связей между отдельными объектами определяют качество обслуживания на той или иной территории.

Развитие социальной инфраструктуры должно отвечать высоким стандартам обслуживания, т.к. турист, удалённый от постоянного места жительства и максимально освобождённый от повседневных забот, требует эффективного обслуживания в свободное времяпрепровождение. Здесь важное место принадлежит заведениям размещения туристов, общественному питанию, бытовому обслуживанию. Именно они могут создавать качественные параметры личного потребления человека. Однако, главными сегментами туристской индустрии являются: транспортные компании, предприятия размещения, предприятия питания, экскурсионное обслуживание, турагентства и туроператорские компании.

Предпоходная подготовка и тренировки, особенности разработки маршрута, основания для выбора основного и запасных вариантов. При изменении первоначального плана путешествия необходимо указать причины, вызвавшие эти изменения. Здесь же приводятся сведения о прохождении маршрута каждым участником (все ли препятствия были пройдены).

ПК 2.2 Проверка документов, необходимых для выхода тургруппы на маршрут

Перед отправлением на маршрут руководитель туристской группы (гид, экскурсовод) получает в туристской организации следующие документы:

- 1 Маршрутную книжку и маршрутный лист. В маршрутной книжке указываются номер маршрута и группы, фамилии, имена и отчества всех участников похода, основные данные о них и инструкторе, схема маршрута с запасными вариантами и график движения группы. Описываются препятствия, встречающиеся на маршруте, и способы их безопасного преодоления. Здесь же помещается краткий план работы инструктора с группой. Выделяется место для замечаний старшего инструктора о проведении похода и работе инструктора. В мар-

шпуртовой книжке указываются также и общественные должности – обязанности участников похода.

2 План- задание к наряду с указанием всех реквизитов группы: № группы, маршрута, тура, путевок; количество человек в группе; сроки обслуживания; наименование, телефон и адрес организации, купившей путевку (или данные туристов – индивидуальных); место встречи с группой; дата и время отправления; марка и № автобуса; содержание и график обслуживания; адрес принимающего бюро; Ф.И.О. и телефон ответственного лица туристской фирмы.

3 План-задание к наряду оформляется менеджером или методистом туристской фирмы и, заверенное его подписью, выдается руководителю тургруппы (гиду).

4 Памятку руководителя тур.группы.

5 Копию калькуляции принимающего бюро путешествий (турфирмы).

6 Копию расчета стоимости путевки.

7 Бланк списка туристов (Приложение 1)

8 Доверенность на обслуживание туристов, выписанную на его имя в принимающую турфирму (бюро).

9 Бланк отчета.

10 Бланк отзыва туристов о маршруте.

11 Путевую информацию.

Руководитель при приеме выездных документов обязан проверить наличие всех документов в папке и тщательно проверить правильность их заполнения. С момента передачи документов руководитель несет полную ответственность за последствия, связанные с ошибками в данных документах.

При посадке в автобус руководитель должен представиться сам и напомнить туристам, с какой фирмой они едут.

ПК 2.3 Анализ событийных мероприятий предприятия

Событийный туризм – направление сравнительно молодое и чрезвычайно интересное. Основная цель поездки приурочена к какому либо событию. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты, постепенно завоевывают все большую популярность. Событийный туризм – это непреходящая атмосфера праздника, индивидуальные условия отдыха и незабываемые впечатления. Главная особенность событийного туризма – множество ярких неповторимых моментов. Это перспективный и динамично развивающийся вид туризма. Такие туры становятся все более популярными, все больше появляется людей, которые хотят максимально интересно провести свой отпуск или выходные дни.

Событийный туризм набирает популярность среди энергичных, современных людей, которые знают, чего хотят и сами планируют свой отпуск. Ведь каждый день на планете происходит столько интересного. Событийный туризм – это праздник, выбранный непосредственно туристом и подготовленный специально для него.

Для организации событийных туров большое значение имеет использование календаря праздников и знаменательных событий. Такие туры вызывают интерес туристов к тем или иным датам, праздникам, а личное участие в анимационной программе делает их незабываемыми.

ПК 2.4 Определение особых потребностей туристской группы или индивидуального туриста

Плодотворной является идея о связи туристических потребностей с сущностными признаками туриста как человека, путешествующего ради удовольствия или из заинтересованности. Итак заинтересованность рассматривается наряду с удовольствием выделяется как самостоятельный мотив совершения путешествия (туризма) Заинтересованность связана с новизной, с новым обостренным восприятием, что возникает при встрече с чем-то необычным, незнакомым им на первый взгляд может прибегать, что заинтересованность является проявлением интеллектуальной, а следовательно – духовной потребности.

Туризм выступает как средство удовлетворения также телесных потребностей.

На первый план здесь, безусловно, выступает возможность восстановления физического состояния человека, оздоровление, так сказать, обновления ее тела Именно эту потребность удовлетворяет рекреационный туризм.

Еще одна из материальных потребностей: в питании. Более того, в ряде случаев эта потребность может стать доминирующей («гастрономический туризм»). На сегодня ресторанный, а следовательно, пищевой бизнес является неотъемлемой частью гостиничного санаторно – курортного и т.д.

Социальные потребности также могут выступать мотивами к совершению путешествий. Мотив социального самоутверждения человека, потребность в признании со стороны других. Эта потребность может реализовываться по-разному. Так, она является потребностью в общении с другими людьми, потребностью в межличностной коммуникации. Потребность в общении превратилась в конце XX века в существенный фактор международного туризма. Жизнь наполняется смыслом, происходит возобновление привлечения к социальным связям, возвращение ощущения социальной востребованности. Духовные потребности – это необходимая часть жизни человека, наряду с потребностями физическими. Удовлетворение духовных потребностей – это самореализация, творческая активность, использование своих способностей и получение удовлетворения от этого:

- духовные потребности – это стремление приобщиться к науке, искусству, культуре;
- реализация духовных потребностей ведет к гармоничному развитию личности;
- духовные потребности отражают социально-классовые отношения.

Паломнический туризм связан с религиозными предпочтениями человека. Паломничество к святым местам, или к местам, которые в определенное время связаны с религиозными событиями (например, приезд многих тысяч людей в Киев, связанный с визитом Папы римского).

Культурный или культурно-исторический туризм побуждается потребностью наглядно увидеть культурно-исторические памятники. Эта потребность возникает, с одной стороны,

вследствие приобретения определенного уровня знаний, образования, с другой - опять-таки из стремления к освоению нового. Важной составляющей мотива этого вида туризма является эстетическое удовольствие - получение положительных эмоций от встречи с красотой. Эстетическая составляющая может вообще доминировать. Культурный туризм в свою очередь лежит в основе духовного обогащения человека, роста его интеллектуальной, эстетической, нравственной зрелости.

Ностальгический туризм также мотивируется духовными потребностями, главной составляющей здесь является эмоционально-чувственное состояние, которое вызывается воспоминаниями от посещения мест, связанных с "историей жизни" конкретного человека. Это путешествие, которое вновь вызывает картины из прошлого, имеют важное субъективное значение для человека

ПК 2.5 Оценивать качество туристского и гостиничного обслуживания

Качество туристского обслуживания является одним из важнейших факторов успешной деятельности туристского предприятия. Качество становится незаменимым инструментом в конкурентной борьбе. Туристы, которые довольны обслуживанием в гостиницах, ресторанах, бюро услуг, туристских комплексах определенных стран, становятся их активными пропагандистами. Они многократно посещают эти места, способствуя увеличению потоков туристов, создавая высокую репутацию понравившимся им туристским районам. Качество обслуживания, в конечном счете, способствует повышению экономической эффективности туризма.

Комплексный характер туристской деятельности затрудняет установление единого показателя оценки качества обслуживания. Влияние ряда факторов экономического, организационного, технического характера не позволяет измерить качество обслуживания в различных видах туристской деятельности по одному и тому же показателю. Многоплановый

характер туризма предполагает применение всеохватывающего критерия оценки, который объединил бы в себе общее, специфическое и единичное процесса обслуживания.

В философском понимании качество определяется практически бесконечным числом отдельных элементарных свойств. В таком понимании невозможно найти количественную оценку качества. Однако когда под качеством понимается полезность, способность удовлетворить ту или иную потребность, вопрос оценки существенно упрощается, становится более определенным.

Немаловажным фактором являются и условия обслуживания, т. е. совокупность факторов, воздействующих на потребителя услуги в процессе обслуживания. В первую очередь это касается обслуживающего персонала, который своим отношением может повлиять на результат восприятия потребителями предоставляемых услуг. Такие показатели качества, как душевность, открытость, доброжелательность персонала сферы туризма, являются неотъемлемой частью условий обслуживания, они свидетельствуют о высоком профессионализме. Сравнение оценок потребителя и исполнителя услуг следует проводить постоянно, чтобы определить, насколько деятельность последнего отвечает требованиям потребителя, и произвести корректирующие действия. В настоящее время проведение исследования с этой целью не представляет особых трудностей.

Большинство руководителей прибегают к помощи различных туристских порталов и сайтов, на которых туристы с удовольствием размещают свои отзывы о той или иной турфирме (ее продукте, качестве обслуживания и т. д.).

ПК 2.6 Составление отчета руководителя туристской группы

Туристские отчеты – единственный источник информации о районах путешествия. Подготавливая маршрут, мы пользуемся отчетами наших предшественников. Как должен составляться отчет:

- 1) справочные сведения о путешествии (1–2 страницы);
- 2) сведения о районе путешествия (2–5 с.) – обязательно для походов V–VI категории, для остальных – по указанию МКК;
- 3) организация путешествия (2–6 с.);
- 4) график движения и техническое описание маршрута (10–20 с.);
- 5) итоги путешествия, выводы, рекомендации (2–5 пункта.);
- 6) приложения (3–5 с.).

Справочные сведения о путешествии:

- 1 Подробные сведения о нитке маршрута, протяженность и продолжительность маршрута, перечень отдельных его этапов с различными способами передвижения (для комбинированных путешествий);

2 Название и шифр МКК, давшей заключение по заявочным материалам;

3 Список группы с указанием фамилии, имени, отчества каждого участника, домашних адресов, туристского опыта и обязанностей в группе;

4 Сведения о районе путешествия;

5 Краткая общегеографическая характеристика района, в том числе описание природных особенностей района, данные о населенных пунктах и средствах сообщения между ними, сведения о местных достопримечательностях;

6 Туристская характеристика района, основанная на собственных наблюдениях, а также на материалах, полученных из других источников.

7 Выводы и предложения по совершенствованию деятельности предприятия

Используя свои сильные стороны и возможности, турфирма может осуществлять усовершенствование имеющихся туров и разработку новых на основании маркетинговых исследований потребительского спроса. Налаженная технология работы, квалифицированное руководство и наличие необходимых финансовых ресурсов — отличная база для расширения предлагаемых направлений.

Вложение денежных средств в новые информационные технологии дает возможность получения конкурентных преимуществ, а также более полного удовлетворения потребностей клиентов. Используя возможности предоставлять только качественные услуги для каждого потребителя, что повысит имидж фирмы и увеличит количество постоянных клиентов. Руководство турфирмы должно четко понимать, что особую роль в продвижении туристского продукта территории играет наличие и разнообразие информации на web-сайте турфирмы, а возможность бронирования через сеть и электронный способ оплаты может принести новых клиентов. Фирме необходимо расширение перечня предоставляемых услуг на Интернет сайте, чтобы клиент мог без посещения офиса получить информацию по интересующим его турам и принять решение о бронировании. Бронирование услуги и ее оплата могут быть также, производиться при помощи Интернет.

Туристическая фирма, как и любое другое предприятие, осуществляет свою деятельность в условиях непрерывно изменяющейся внешней среды: взаимодействия со всеми субъектами экономических отношений; налогового регулирования; спроса и предложения работ и услуг; цен и тарифов на потребляемые работы и услуги и т. д. Более того, принимаемые управленческие решения приводят к изменению самой организации. В конечном счете, все внешние и внутренние изменения условий деятельности туристских предприятий влияют на их результативность.

8 Индивидуальное задание

Определение особых потребностей тур.группы или индивидуального туриста.

Взаимодействие со службами быстрого реагирования.

Плодотворной является идея о связи туристических потребностей с сущностными признаками туриста как человека, путешествующего ради удовольствия или из заинтересованности.

И так заинтересованность рассматривается наряду с удовольствием выделяется как самостоятельный мотив совершения путешествия (туризма) Заинтересованность связана с новизной, с новым обостренным восприятием, что возникает при встрече с чем-то необычным, незнакомым им на первый взгляд может прибегать, что заинтересованность является проявлением интеллектуальной, а следовательно - духовной потребности.

Туризм выступает как средство удовлетворения также телесных потребностей.

На первый план здесь, безусловно, выступает возможность восстановления физического состояния человека, оздоровление, так сказать, обновления ее тела Именно эту потребность удовлетворяет рекреационный туризм.

Еще одна из материальных потребностей: в питании. Более того, в ряде случаев эта потребность может стать доминирующей («гастрономический туризм»). На сегодня ресторанный, а следовательно, пищевой бизнес является неотъемлемой частью гостиничного санаторно-курортного и т.д.

Социальные потребности также могут выступать мотивами к совершению путешествий. Мотив социального самоутверждения человека, потребность в признании со стороны других. Эта потребность может реализовываться по-разному. Так, она является потребностью в общении с другими людьми, потребностью в межличностной коммуникации.

Потребность в общении превратилась в конце XX века в существенный фактор международного туризма. Одиночество, как состояние неудовлетворенной потребности в общении, является мотивом, который заставляет отправиться в путешествие, ведь в течение нее возникают новые знакомства, формируется, хотя и временные, сообщество, общество. Жизнь наполняется смыслом, происходит возобновление привлечения к социальным связям, возвращение ощущения социальной востребованности.

Теории мотивации Маслоу и Пирса находят практическое применение. Они служат основой для сегментирования рынка и установления типологии туристов, используются туристскими компаниями при разработке маркетинговых стратегий.

Следует отметить, что термин «мотив» поездки в литературе часто синонимичен понятию «цель» поездки. Для удобства ВТО выдвинула ряд рекомендаций, по которым туристские цели (мотивы) были объединены в несколько блоков:

- 1 досуг, рекреация, отдых
- 2 посещение родственников и знакомых
- 3 деловые и профессиональные цели (участие в деловых встречах, конференциях, конгрессах и пр.)
- 4 лечение
- 5 поклонение религиозным святыням (паломничество)
- 6 прочие туристские цели.

Главные потребности туристов – это потребности в передвижении, проживании и питании. Следовательно, сервисы средств размещения, компаний питания и транспортных организаций являются обязательными для воплощения туристской деятельности. Средства размещения (гостиницы, мотели, частные квартиры) и компании питания (рестораны, кафе, бары) обеспечивают условия для обычной жизнедеятельности туристов. Транспортные средства осуществляют их доставку к местам отдыха и обеспечивают внутри маршрутные передвижения. Потребление главных услуг является предпосылкой для ублажения специфичных потребностей туристов, являющихся главной целью поездки - потребностей во впечатлениях, развлечениях, деловых встречах, курортном обслуживании. Дополнительные потребности туристов удовлетворяются услугами компаний сервиса, торговли, культурных и увеселительных учреждений.

В целях обеспечения безопасности туристов субъекты туристской деятельности обязаны осуществлять:

- подготовку безопасных условий для пребывания туристов, обустройство трасс походов, прогулок, экскурсий, мест проведения соревнований, обеспечение туристов исправным снаряжением и инвентарем;
- обучение туристов методам профилактики и защиты от травм и несчастных случаев, инструктаж по оказанию первой медицинской помощи, а также информирование об источниках опасности, которые могут быть обусловлены характером маршрута и поведением самих туристов;
- контроль за подготовкой туристов к путешествиям, походам, соревнованиям, иным туристским мероприятиям;
- предоставление оперативной помощи терпящим бедствие туристам, транспортировку пострадавших.

Заключение

Во время прохождения практики были приобретены не только прекрасные навыки в сфере технологий туристического бизнеса, но и практические навыки самостоятельной работы.

Туристская фирма «Pegas Touristik» является индивидуальным предприятием. Фирма является юридическим лицом и строит свою деятельность в строгом соответствии с Уставами и нормативными документами Российского Законодательства.

Эффективная организация процесса управления предполагает подлежащее комбинирование операций. Каждую операцию необходимо увязать с предыдущими операциями данного цикла процесса управления. Выполнение операций должно быть увязано с выполнением других операций.

В процессе прохождения практики были закреплены и углублены знания, полученные на лекционных и лабораторно-практических занятиях, приобретены практические навыки. Для примера исследования было выбрано предприятие «Pegas Touristik».

Документы туристской фирмы можно разделить на три большие группы, относящиеся к разным видам деятельности: учредительные и иные разрешительные документы, документы, относящиеся к разработке туров, документы, выдаваемые туристам.

Под структурой управления организацией понимается упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих функционирование и развитие организации как единого целого. По типу ООО «Pegas Touristik» имеет одну из простейших организационных структур - это линейная структура.

«Pegas Touristik» – многопрофильный туроператор, предлагающий более 20 направлений отдыха. «Pegas Touristik» предлагает организацию пляжного отдыха на популярных курортах, а также оздоровительные, лечебные, горнолыжные, экскурсионные, выставочные туры, морские круизы, продажа авиа и ж/д билетов, а также для компаний организацию корпоративного отдыха, деловые мероприятия за рубежом, выездные конференции.

Для сглаживания экономических рисков в «Pegas Touristik», можно использовать специальные предложения для группы клиентов с меньшей платежеспособностью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Федеральный закон РФ от 24 ноября 1996 года №132–ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (посл. ред. от 01.04.2020) //СПС «Консультант плюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения 18.06.2020).
- 2 ООО «Ривьера– Сочи» [сайт]. – URL: http://www.riviera-sochi.ru/about_our_company.html (дата обращения: 18.06.2020).
- 3 Формирование туристского продукта [сайт]. – URL: https://studwood.ru/1093638/turizm/formirovanie_turistskogo_produkta.
- 4 Анализ производственной (технологической) деятельности предприятия [сайт]. – URL: <https://studall.org/all3-32859.html>.
- 5 Экологические аспекты деятельности предприятия [сайт]. – URL: https://studbooks.net/677907/turizm/izuchenie_ekologicheskii_bezopasnyh_aspektov_deyatelnosti_predpriyatiya

Приложение А

Образец туристской путевки

Утверждена приказом
Министерства финансов
Российской Федерации
от « 9 » ИЮЛЯ 2007 г. № 60н

Туроператор/Турагент _____ (полное и сокращенное наименование, адрес (место нахождения), почтовый адрес, телефон, ИНН, код по ОКПО, реестровый номер – для туроператора) _____ _____ _____ _____ _____ _____	Код формы по ОКУД _____ Код вида услуг по ОКУН 061000, 061100, 061200, 061300, 061400, 061500, 061700
--	---

ТУРИСТСКАЯ ПУТЕВКА № 000000 Серия _____

Заказчик туристского продукта _____

(ФИО, данные паспорта, а при его отсутствии - иного документа, удостоверяющего личность
в соответствии с законодательством Российской Федерации, место жительства - для физ. лица),

(ИНН, наименование, адрес (место нахождения), код по ОКПО – для юридического лица)

Турист _____

(ФИО, данные паспорта, а при его отсутствии - иного документа, удостоверяющего личность в соответствии с законодательством
Российской Федерации, место жительства)

Вид туристского продукта (путешествия) _____

(вид услуги по ОКУН)

Единица измерения туристского продукта _____

(путешествия) _____

(количество дней на одного человека)

Общая цена туристского продукта _____

(сумма прописью)

руб. _____ коп.

Оплачено: наличными денежными средствами _____ руб. _____ коп.,

(сумма прописью)

с использованием платежной карты _____ руб. _____ коп.

(сумма прописью)

Получено лицом, ответственным за совершение операции и правильность ее оформления:

_____ М.П. (штамп)

(ФИО, должность) _____ (подпись) _____ (дата)

Дата осуществления расчета: " ____ " _____ 200 ____ г.

Настоящий документ является неотъемлемой частью договора о реализации туристского продукта

от « ____ » _____ 200 ____ г. № _____

(Сведения об изготовителе бланка (сокращенное наименование, ИНН, место нахождения, номер заказа и год его выполнения, тираж)

Рисунок А.1 – Образец туристской путевки

Приложение Б

Организационная структура предприятия

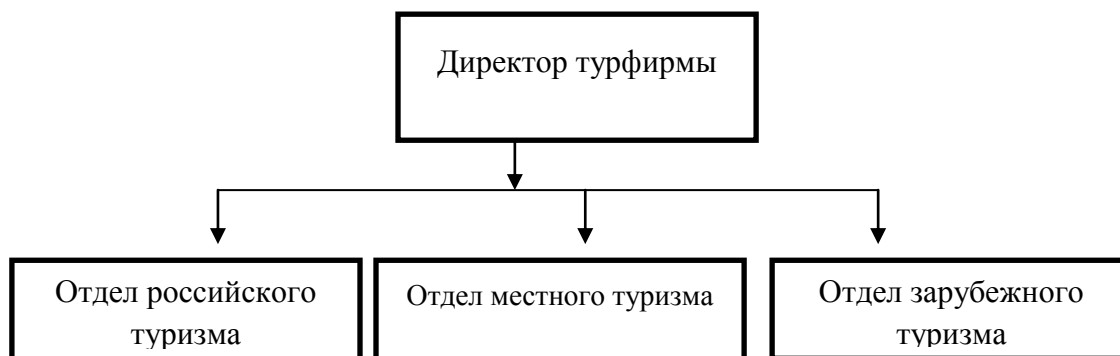


Рисунок Б.1 – Организационная структура предприятия