	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 «04» июля 2020 года

Студент группы СО-ТУ-18 _____ Руденко С.Э.
подпись

Организация: ФГБОУ ВО «ВГУЭС», Академический колледж

Руководитель практики _____ Чмырь Е.Н.
подпись

Отчет защищен:
с оценкой _____ Ермолович Л.О.

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.....	9
2.1 Анализ организации обслуживания клиентов.....	9
2.2 Социально–психологические особенности деятельности предприятия. Культура предприятия.....	9
2.4 Информационные технологии предприятия.....	10
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.....	15
7 Выводы и предложения по совершенствованию деятельности предприятия	18
8 Индивидуальное задание.....	19
Заключение.....	20
Список использованных источников.....	21
Приложение А. Образец туристской путевки.....	22

Введение

Туризм - это путешествие, совершаемое человеком в свободное от основной работы время в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях. Это один из видов активного отдыха, наилучший способ отвлечься от суеты, увидеть новое и интересное, набраться положительных эмоций. Туризм дает возможность познакомиться с культурой других стран и регионов, удовлетворяет любознательность человека, обогащает его духовно, оздоравливает физически, способствует развитию личности. Он позволяет совмещать отдых с познанием нового.

Туристское путешествие предполагает только временный выезд человека за пределы его обычной среды, без ведения в месте пребывания оплачиваемой деятельности, что исключает из категории туристов людей, профессионально или вынуждено совершающих поездки (дипломатов и консульских работников, военнослужащих, эмигрантов, беженцев, кочевников и др.).

Целью учебной практики - ознакомить студента с должностными обязанностями специалиста по сервису и туризму на предприятиях и в учреждениях по профилю получаемого образования, углубить знания студента о предприятиях (учреждениях) социально-культурного сервиса и туризма, организационно-правовых формах предпринимательской деятельности.

Задачи практики:

- знакомство с работой: предприятия в целом, планового отдела, бухгалтерии, отдела труда и заработной платы, отдела кадров, отдела реализации путевок;
- закрепление в практической работе теоретических знаний;
- получение навыков организации туристского предприятия;
- выполнение индивидуального задания по одной из задач, формирующих навыки будущей профессии.

Таким образом, данная работа направлена на закрепление, расширение, углубление и систематизацию теоретических знаний на основе изучения деятельности предприятия, работающего в сфере туристских услуг.

1 Общие сведения о деятельности предприятия

1.1 История создания и развития предприятия

Индустрия туризма способствует притоку в страну финансовых ресурсов. Она не только дает доходы туристским фирмам, но и обеспечивает налоговые поступления, увеличивает спрос на продукты питания и разнообразные услуги, стимулируя тем самым развитие сопутствующих отраслей (транспорта, гостиничного хозяйства, связи, торговли и общественного питания, производства сувениров и т.п.). Обслуживание туристов - это источник доходов для местного населения.

В качестве примера для исследования был выбран туроператор ANEX Tour. Этот туроператор является одним из успешных туроператоров на туристском рынке.

ANEX Tour является динамично развивающейся, широко известной во всём мире компанией с огромным туристическим опытом, обладающей надёжными партнёрами, ответственной администрацией и сплочённым коллективом.

ANEX Tour появился в 1996 г. и известен в мире уже более 20 лет. На международном рынке бренд представлен в России, Республике Беларусь, Украине, Казахстане и Германии, а также на курортах 12 стран работают принимающие офисы ANEX Tour.

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

Организационно-правовая форма предприятия «ANEX Tour» - Общество с ограниченной ответственностью (ООО).

Отличительной чертой данной организационно-правовой формы является форсирование уставного капитала предприятия. Общество учреждается несколькими лицами, уставной капитал разделен на доли определенных учредителями документами размеров (к документам, формирующим уставной капитал Общества относятся: Устав предприятия, учредительный договор, протокол собрания учредителей, свидетельство о государственной регистрации).

Общество с ограниченной ответственностью признается юридическим лицом, несущим исключительную имущественную ответственность по своим обязательствам в размерах уставного капитала, максимальный размер которого не устанавливается.

Согласно учредительному договору и Уставу, участники Общества обязаны вносить вклады в уставной капитал в порядке, размере и способами, предусмотренными вышеуказанными документами. К особым условиям, оговоренным в Уставе, относится

обязанность исполнителя выполнять принятые на себя обязательства и не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности Общества.

Учредительными документами фирмы (ООО) является Устав и Учредительный договор.

Государственная регистрация фирмы требует следующие учредительные документы:

- устав;
- учредительный договор;
- протокол создания (приложение А);
- заявление о регистрации;
- квитанция об оплате госпошлины.

Учредительные документы – документы, определяющие индивидуальные особенности статуса конкретного юридического лица в рамках действующего законодательства.

1.3 Организационная структура и взаимодействие подразделений

Говоря об организационной структуре, мы имеем в виду концептуальную схему, вокруг которой организуется группа людей, основу, на которой держатся все функции. Организационная структура предприятия - это, по сути, руководство для пользования, которое объясняет, как организация выстроена и как она работает. Если говорить конкретнее, то организационная структура описывает, как в компании принимаются решения и кто является ее лидером [2].

Линейная организационная структура – простая структура из всех существующих. Характеризуется наличием определенной цепи инстанций. Решения спускаются сверху вниз. Этот вид структуры подходит для маленьких организаций вроде небольших бухгалтерских фирм и адвокатских контор. Линейная структура позволяет легко принимать решения.

Функциональная структура – этот вид организационной структуры классифицирует людей согласно функции, которую они выполняют в профессиональной жизни.

Матричная структура – это комбинация продуктовой и функциональной структур. Она объединяет преимущества обеих структур для большей эффективности. Эта структура самая сложная из существующих. Отличительная особенность матричной структуры – подчинение сотрудников двум или более руководителям одного уровня.

По типу ООО «ANEX Tour» имеет организационно-функциональную систему

Преимущества:

- высокая степень специализации.
- ясный порядок подчиненности.
- четкое понимание ответственности.

- высокая эффективность и скорость.
- отсутствие необходимости в дублировании работы.
- все функции одинаково важны.

Недостатки:

- коммуникация сталкивается с несколькими барьерами.
- в центре внимания находятся люди, а не организация.
- решения, принятые единственным человеком, могут не всегда идти на пользу организации.
- по мере роста компании становится труднее осуществлять контроль над действиями внутри нее.
- отсутствие командной работы между различными отделами или единицами.
- поскольку все функции отделены, сотрудники могут не знать о том, что творится у коллег.

Организационная структура ООО «ANEX Tour» представлена на рисунке 1.

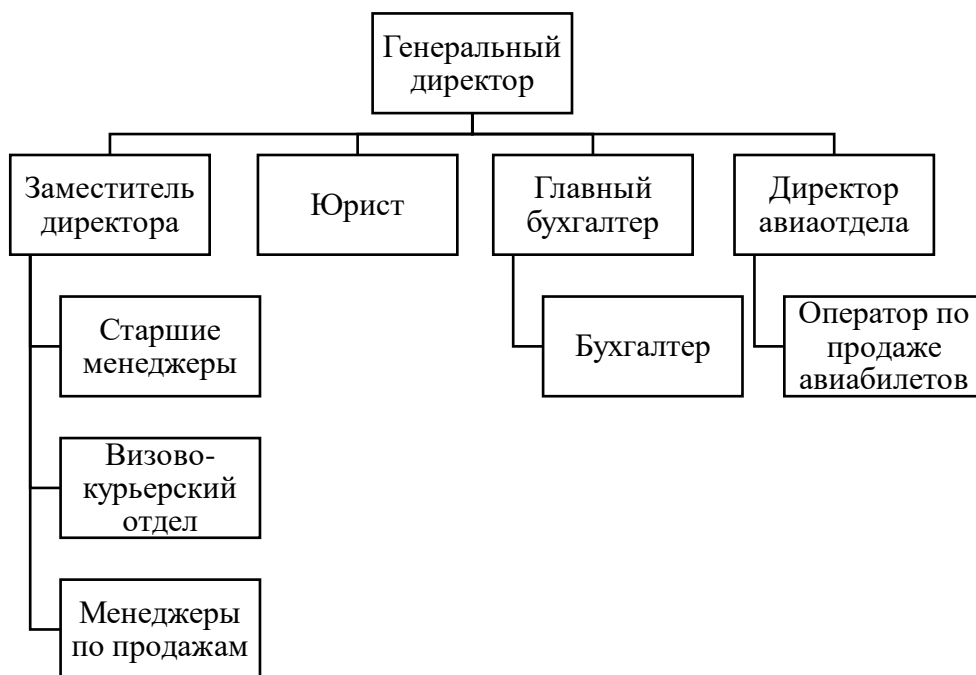


Рисунок 1 – Организационная структура ООО «ANEX Tour»

Во главе ООО «ANEX Tour» стоит генеральный директор, который наделен большими полномочиями и осуществляющий все функции управления. Генеральный директор напрямую связан с менеджерами всех отделов.

1.4 Основные задачи, виды деятельности (услуг) предприятия

Туристское предприятие «Апex Tour» была одним из основоположников развития масс-туризма в России, тогда и была разработана их миссия по созданию условий для того, чтобы любой клиент мог приобрести себе путевку в зарубежные страны. Необходимо отметить, что развитие «Апex Tour» происходило на протяжении достаточно долгого периода времени, туристское предприятие гордится своей историей, в филиальной сети даже висят таблички, на которых отмечены ее главные вехи: для сотрудников – это элемент корпоративной культуры, для клиентов – основа доверия компании с опытом.

В настоящее время у «Апex Tour» есть свыше 10 тысяч объектов размещения в различных странах мира (они являются гарантированной базой размещения), налажены прямые контракты с ведущими предприятиями туристской сферы во многих странах, есть автопарк комфортабельных средств для осуществления перевозок (оснащены кондиционерами, индивидуальными экранами, wi-fi). В «Апex Tour» работают компетентные сотрудники, ориентированные на работу с клиентами, удовлетворение их требований по качеству.

Сейчас «Апex Tour» дает возможность туристам удобно вылететь из городов с ближайшими к ним аэропортами (Архангельск; Астрахань; Барнаул; Белгород; Владивосток; Волгоград; Воронеж; Екатеринбург; Иркутск; Казань; Калининград; Кемерово; Краснодар; Красноярск; Минеральные Воды; Москва; Мурманск; Нижний Новгород; Новокузнецк; Новосибирск; Омск; Оренбург; Пермь; Ростов-на-Дону; Самара; Санкт-Петербург; Симферополь; Сургут; Сыктывкар; Томск; Тюмень; Уфа; Хабаровск; Челябинск).

В «Апex Tour» возможна специализация и персонификация услуг по турам в такие страны как Таиланд, Испания, Объединенные Арабские Эмираты, Греция, Марокко, Индия, Вьетнам, Чехия, Андорра, Доминиканская Республика, Мексика, Болгария, Кипр, Черногория, Грузия, Мальта, Куба, Тунис, Иордания, Россия, Италия, Шри-Ланка и Израиль.

«Апex Tour» считается одной из наилучших компаний в соотношении «цена-качество», основа этого плодотворная многолетняя работа по контрактам с гостиницами, авиаперевозчиками, что в итоге дает лучшую стоимость для отечественных туристов при выезде за рубеж.

1.5 Перспективы развития предприятия

Перспективы развития туристского бизнеса невозможны без сокращения рисков.

Для сглаживания экономических рисков, можно использовать специальные предложения для группы клиентов с меньшей платежеспособностью. Для тех, кто хочет побывать в Европе, это может быть тур по Чехии, Венгрии и Словакии. Возможны также такие варианты, 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.

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

Стратегической целью развития туристической индустрии в России можно назвать создание конкурентоспособного на мировом рынке туристического продукта, способного максимально удовлетворить туристические потребности населения страны, обеспечить на этой основе комплексное развитие территорий и их социально-экономических интересов при сохранении экологического равновесия и историко-культурного состояния окружающей среды [3].

2 Организационно–технологические аспекты деятельности предприятия

2.1 Анализ производственной (технологической) деятельности

ANEX Tour – широко известная, динамично развивающаяся компания с богатым туроператорским опытом, сплоченным профессиональным коллективом и надежными партнерами. Сегодня ANEX Tour по праву считается ведущей туроператорской компанией в России. По результатам различных рейтингов наша компания входит в пятерку лидеров российского рынка, отправляющих российских туристов в Таиланд, Вьетнам, Доминикану и Испанию.

Визитная карточка ООО «ANEX Tour» представлена в таблице 1.

Таблица 2 – Визитная карточка ООО «ANEX Tour»

Основной вид деятельности	Международный туроператор
Организационно-правовая форма	Общества с ограниченной ответственностью
Форма собственности	Частная собственность

Реестровый номер данного туроператора РТО 018486.

У «Апех Tour» есть возможность посетить такие страны как Таиланд, Испания, Объединенные Арабские Эмираты, Греция, Марокко, Индия, Вьетнам, Чехия, Андорра, Доминиканская Республика, Мексика, Болгария, Кипр, Черногория, Грузия, Мальта, Куба, Тунис, Иордания, Россия, Италия, Шри-Ланка и Израиль.

«Апех Tour» считается одной из наилучших компаний в соотношении «цена-качество», основа этого плодотворная многолетняя работа по контрактам с гостиницами, авиаперевозчиками, что в итоге дает лучшую стоимость для отечественных туристов при выезде за рубеж.

2.2 Анализ организации обслуживания клиентов

В ООО «ANEX Tour» внимательно относятся к каждому клиенту. Если турист заказывает тур 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.

В ООО «ANEX Tour» 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. Обслуживание клиентов в ООО «ANEX Tour» происходит на высоком уровне благодаря работе квалифицированного персонала.

2.3 Социально–психологические особенности деятельности предприятия. Культура предприятия

Успешная работа предприятия сферы туризма зависит от многих факторов. К важному фактору, влияющего на успех туристской фирмы можно отнести такой аспект, как культура предприятия, то есть культура обслуживания, манера общения с клиентами и даже внутренний интерьер предприятия и так далее. По этим принципам строятся социально - психологические отношения в предприятии.

Культура предприятия – это набор ценностей и убеждений, направляющий на определенные действия и поведения людей. Культура предприятия имеет определенную структуру, которая характеризуется в вежливости, понимании клиента, доброжелательности и трепетности к пришедшему туристу, преобладает система скидок всем посетителям.

Сильная культура ООО «ANEX Tour» создает преимущества для предприятия, поэтому туристы к ним всегда возвращаются, и становятся постоянными клиентами.

2.4 Информационные технологии предприятия

Туризм сегодня – это глобальный компьютеризированный бизнес, в котором участвуют крупнейшие авиакомпании, гостиничные цепочки и туристические корпорации всего мира. Современный турпродукт становится более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителя.

Персональный компьютер и Интернет, их доступность и надежность, способствуют проникновению во все сферы общества новых информационных технологий. Эти технологии являются, возможно, первыми в истории человечества, обеспечивающими рост производительности в сфере услуг.

Это наблюдается сегодня и в туризме. Ведь туризм и информация неразделимы.

Сейчас появились новые направления развития информационных технологий у ООО «Anex Tour» :

- использование систем управления базами данных;
- внедрение телекоммуникационных систем резервирования мест в отелях и бронирования билетов;
- внедрение прикладных программ автоматизации формирования, продвижения и реализации туристского продукта;
- локальная автоматизация туристского офиса;
- использование Интернета.
- внедрение мультимедийных маркетинговых систем;
- наиболее современные разработки выполнены (или проектируются) в режиме online по принципу "без бумажного офиса";
- основной идеологией систем является замкнутый технологический цикл "клиент - турагент - туроператор - услуга - анализ";

3 Экологические аспекты деятельности предприятия

Экологический аспект — это элемент деятельности организации, или продукции, или услуг, который может взаимодействовать с окружающей средой.

Современный туризм, зачастую, наносит непоправимый вред окружающей среде, ввиду чего происходит изменение естественных условий, и особенно животного и растительного мира. Компания ООО «ANEX Tour» старается совмещать туризм и охрану природы:

- практикует сохранение и охрану окружающей среды в базовых (стационарных) и временных лагерях и на маршрутах, а также морские просторы;

- практикует экотуризм, чтобы внести вклад в охрану и сохранение дикой природы и биоразнообразия Камчатки;

- пользуется природными богатствами, стараясь свести к минимуму антропогенное воздействие на природу;

- для разработки и проведения специализированных туров привлекаются камчатские ученые в качестве научных консультантов;

- участники туров имеют возможность получить исчерпывающую информацию о природе Камчатки, ее истории, традициях местного населения.

Обязательным условием компании является страхование экскурсанта на время нахождения на туре, которое включается в стоимость тура. Это условие является обязательным при подаче заявки на проведение тура.

4 Технология продвижения и стимулирования продаж туристского продукта

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристским продуктом. Термин «продукт» отражает качество или суть конкретных абстрактных вещей (например, пища, приготовленная поваром ресторана, или услуги гида, знакомящего туриста с данной местностью или музеем).

В отличие от туристских услуг туристский продукт принимает форму товара. Туристский продукт в широком смысле слова - это экономическое благо, предназначенное для обмена [4].

Туристский продукт - это совокупность вещественных (физических товаров) и невещественных (в форме услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия.

В туризме широко используются такие средства стимулирования спроса, как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и пропаганда.

Для публикации своих рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера ООО «ANEX Tour» использует такие виды периодических изданий, как журналы, различные справочники, каталоги, и т.д., в особенности в газете «Из рук в руки», выходящей на территории всей Российской Федерации.

В ООО «ANEX Tour» представлены следующие виды печатной рекламы:

- проспект - сброшюрованное печатное издание, информирующее о предлагаемых фирмой услугах. содержит подробное описание предлагаемой продукции, хорошо иллюстрирован. следовательно, в таком издании подробно расписывается о новой, поступающей на рынок услуги, где постоянный клиент может ее заметить и заинтересоваться.

- плакаты - крупноформатное нефальцованное издание с односторонней печатью, который образно и в сжатой форме отображает основную особенность рекламируемой услуги.

- календарики - мелкоформатное издание с двусторонней печатью, содержащая фотоиллюстрацию рекламируемой продукции.

- радио - реклама летних туров по привлекательным ценам.

- телевидение - размещение рекламы производится на телевизионных каналах. где по результатам опроса 75% увидели видеоролик, а заинтересовались данным туром всего 25%. это говорит о том, что ролик был слишком короткий и трудно запоминающийся.

- партнеры, продающие продукт туроператора «anex tour» так же рекламируют данный продукт через свои туристические агентства.

Реклама может быть разнообразной, главное, чтобы привлекала клиентов.

5 Система обеспечения безопасности

Под безопасностью туризма понимаются безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также не нанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства [6].

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

В стандарте предусмотрена следующая классификация факторов риска:

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

Травмоопасность может возникнуть в результате перемещения механизмов и предметов, тел, сложного рельефа местности, перемещения горных пород (камнепадов, селей, лавин), неблагоприятных эргономических характеристик используемого.

Главная безопасность туриста, это страхование его жизни, пока он находится в поездке. Партнёры ANEX Tour - «Ингосстрах» и ERV, помогут вам отдохнуть без забот и лишних трат, обезопасить себя и своих близких от непредвиденных проблем, будь то случайная травма, потеря багажа или отказ в визе.

6 Технология формирования профессиональных компетенций

ПК 1. Контроль наличия туристов

Руководитель туристской группы должен знать:

1. Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», иные нормативные правовые документы, регламентирующие осуществление туристской деятельности.
2. Условия заключенных договоров.
3. Маршрут, по которому направляется туристская группа.
4. Программу и условия обслуживания туристской группы в каждом пункте маршрута (правила и порядок проезда, трансферов, размещения и питания туристов, план экскурсионного обслуживания).
5. Правила пребывания в странах, по которым проходит маршрут.
6. Схемы работы с консульствами (посольствами), отелями, гостиницами, транспортными организациями, иными организациями.
7. Основы туристского права.
8. Язык страны, по которой проходит маршрут, или английский язык.
9. Основы грамматики, лексики и фонетики, терминологию и аббревиатуры, принятые в туристской индустрии.
10. Теорию межличностного общения.
11. Правила оформления документов, связанных с обслуживанием туристов на конкретном маршруте, и составления отчетов.

ПК 2. Проверка документов, необходимых для выхода тургруппы на маршрут

Документы для проведения турпоходов:

Маршрутный лист - это путевой документ группы, отправляющейся в поход выходного дня или на маршрут некатегорийного путешествия. Маршрутный лист установленного образца заполняется руководителем туристической группы, подписывается председателем правления турклуба (или организации, проводящей поход) и заверяется печатью.

Маршрутная книжка туристского спортивного похода (форма №5 - Тур)- это путевой документ группы, отправляющейся в путешествие 1 и выше категорий сложности .

В книжку вносятся список группы с паспортными данными всех участников, подробный календарный план путешествия по дням пути, контрольные пункты и сроки связи с маршрута. Книжка выдается руководителю группы после проверки в МКК правильности разработанного маршрута и подготовленности к нему туристов.

Маршрутная книжка (в двух экземплярах) заполняется руководителем туристской группы и представляется на рассмотрение МКК, которая должна проверить разработку маршрута и график движения по основному и запасному вариантам, знание руководителем и участниками маршрута условий передвижения и естественных препятствий, правильность намеченных группой мер на случай непредвиденного отступления от маршрута и графика движения, меры по обеспечению безопасности путешествия.

При положительном заключении МКК руководителю туристской группы выдается пронумерованная, зарегистрированная и заверенная штампом МКК маршрутная книжка (второй экземпляр хранится в МКК).

Сообщение начальнику КСС о предстоящем походе- должно быть заполнено и направлено руководителем группы. По прибытии к месту начала маршрута туристская группа должна пройти регистрацию в соответствующей КСС. Во время прохождения маршрута руководитель группы должен отмечать в маршрутной книжке и сообщать МКК и КСС, зарегистрировавшей данную группу о прохождении контрольных пунктов и об окончании маршрута.

Справка о зачете путешествия- заверяется МКК и выдается участникам и руководителю туристской группы после рассмотрения отчета о путешествии. На основании выданных справок о прохождении маршрута туристам может быть присвоен тот или иной спортивный разряд.

ПК 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. 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.

Как правило, целевая аудитория событийного туризма - это обеспеченные туристы с доходом выше среднего, а также компании, состоящие из нескольких пар.

ПК 4. Определение особых потребностей тургруппы 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.

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.

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.

ПК 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.

До последнего времени понятие «качество» применялось исключительно в производственной среде, по отношению к материальным товарам. Активное развитие сферы услуг повлияло на развитие принципиально нового направления в области обеспечения качества. В соответствии с ГОСТ Р 50691-94 «Модель обеспечения качества услуг» качество услуги - совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя; качество обслуживания —

совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

7 Выводы и предложения по совершенствованию деятельности предприятия

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 ООО «ANEX Tour».

ANEX Tour – это один из самых активно развивающихся туроператоров, получивший широкую известность и завоевавший доверие, и высокие оценки туристов по всему миру. Он появился на туристическом рынке в 1996 году и за более чем 20 лет успешной деятельности значительно расширил перечень своих услуг и географию стран, в которых они предоставляются. Сегодня под этим брендом работают компании в Российской Федерации, Белоруссии, Казахстане, Украине, Германии, а в 12 странах открыты принимающие представительства компании.

ООО «ANEX Tour» имеет матричную организационную структуру (это комбинация продуктовой и функциональной структур)

Имеет сильную культуру ООО «ANEX Tour» создает преимущества для предприятия, поэтому туристы к ним всегда возвращаются, и становятся постоянными клиентами.

Главная безопасность туриста, это страхование его жизни, пока он находится в поездке. Партнёры ANEX Tour — «Ингосстрах» и ERV, помогут вам отдохнуть без забот и лишних трат, обезопасить себя и своих близких от непредвиденных проблем, будь то случайная травма, потеря багажа или отказ в визе.

8 Индивидуальное задание

Анализ событийных мероприятий предприятия

В настоящее время традиционные методы продвижения, такие как реклама, стимулирование сбыта уже работают не так эффективно, как прежде. Поэтому предприятия вынуждены применять новые способы привлечения внимание потребителя, для того чтобы выделиться из общей массы конкурентов и продать свой продукт. Одним из таких способов, на наш взгляд, является событийный маркетинг или event-маркетинг

Событийный маркетинг – маркетинговый инструмент, комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью манипулирования поведением и мнением специально приглашенной на событие аудитории. Цель событийного маркетинга – продвижения интересов компании, манипулирования поведением и мнением целевой аудитории.

Эффективность событийного маркетинга кроется в ненавязчивости по сравнению с традиционным маркетингом. На современного человека ежедневно обрушивается масса информации, часто человек не обращает внимания на рекламные сообщения. Однако интересные мероприятия привлекают людей, вызывают положительные эмоции, желание поделиться с другими.

Такой способ продвижения появился в нашей стране недавно: впервые о нем заговорили в начале 21-го века. Суть этого направления заключается в проведении мероприятий для целевой аудитории, чтобы сформировать позитивное отношение к бренду или продукту. Событийный маркетинг всегда направлен на улучшение узнаваемости компании или увеличение лояльности потребителей.

Событийный маркетинг позволяет предприятию решать множество задач, основными из которых являются:

- повышение узнаваемости бренда;
- увеличение уровня лояльности клиентов;
- демонстрация (показ) нового продукта;
- привлечение новых клиентов;
- увеличение объема продаж;
- укрепление корпоративной культуры и формирование команды единомышленников;
- повышение корпоративного имиджа;
- привлечение СМИ.

Чаще всего при организации мероприятий событийного маркетинга решаются несколько задач одновременно, так как они перекликаются.

Заключение

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 ООО «ANEX Tour».

ANEX Tour является динамично развивающейся, широко известной во всём мире компанией с огромным туристическим опытом, обладающей надёжными партнёрами, ответственной администрацией и сплочённым коллективом.

ANEX Tour – это один из самых активно развивающихся туроператоров, получивший широкую известность и завоевавший доверие, и высокие оценки туристов по всему миру. Он появился на туристическом рынке в 1996 году и за более чем 20 лет успешной деятельности значительно расширил перечень своих услуг и географию стран, в которых они предоставляются. Сегодня под этим брендом работают компании в Российской Федерации, Белоруссии, Казахстане, Украине, Германии, а в 12 странах открыты принимающие представительства компании.

В настоящее время у «Anex Tour» есть свыше 10 тысяч объектов размещения в различных странах мира (они являются гарантированной базой размещения), налажены прямые контракты с ведущими предприятиями туристской сферы во многих странах, есть автопарк комфортабельных средств для осуществления перевозок (оснащены кондиционерами, индивидуальными экранами, wi-fi). В «Anex Tour» работают компетентные сотрудники, ориентированные на работу с клиентами, удовлетворение их требований по качеству.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 ООО «ANEX Tour» [сайт]. – URL: <https://old.anextour.com/page/obshchaya-informatsiya> (дата обращения: 27.05.2020).
- 2 Интернет-журнал «Контур» [сайт]. – URL: <https://kontur.ru/articles/4197> (дата обращения: 27.05.2020).
- 3 Интернет-журнал «NovaInfo» [сайт]. – URL: <https://novainfo.ru/> (дата обращения: 27.05.2020).
- 4 Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности [Текст] / Зорин И.В. Издательский дом. М.- 2009 г.
- 5 Квартальнов В.А. Туризм [Текст] / Квартальнов В.А. М.: Финансы и статистика, 2020 - 320 с.
- 6 Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 01.04.2020) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» Статья 14. Обеспечение безопасности туризма

Приложение А

Образец протокола создания

Протокол о создании ООО (на основе имущественных вкладов)

ПРОТОКОЛ № 1 Общего собрания учредителей Общества с ограниченной ответственностью

Место проведения собрания: город _____
Дата проведения собрания: _____ года

Присутствуют учредители:

1. Гражданин Российской Федерации _____, паспорт _____, выдан _____, зарегистрирован _____;
2. Юридическое лицо _____ " _____ " в лице _____, действующего на основании _____;

100 % голосов. Кворум имеется. Собрание правомочно.

Повестка дня:

1. О выборах председателя и секретаря собрания.
2. О создании Общества с ограниченной ответственностью « _____ ».
3. Об утверждении Устава и заключении Учредительного договора Общества с ограниченной ответственностью « _____ » в предложенной редакции.
4. О месте нахождения и почтовом адресе Общества с ограниченной ответственностью « _____ ».
5. Определение размера уставного капитала, распределение долей учредителей.
6. О форме, порядке и способах формирования уставного капитала и оценке имущественных вкладов.
7. Об избрании Генерального директора Общества с ограниченной ответственностью « _____ ».

Постановили:

1. По первому вопросу

Слушали: учредителя _____ с предложением избрать председателем собрания _____, а секретарем собрания _____.

Постановили: Избрать председателем учредительного собрания – _____, секретарем – _____.

Голосовали: «за» - единогласно

2. По второму вопросу

Слушали: учредителя _____ с предложением создать Общество с ограниченной ответственностью « _____ ».

Постановили: Создать Общество с ограниченной ответственностью « _____ ».

Голосовали: «за» - единогласно.

3. По третьему вопросу

Слушали: учредителя _____ с проектами Устава и Учредительного договора Общества с ограниченной ответственностью « _____ ». Предложено утвердить Устав и заключить Учредительный договор о создании Общества с ограниченной ответственностью « _____ ».

Постановили: Утвердить Устав и заключить Учредительный договор о создании Общества с ограниченной ответственностью « _____ » в предлагаемой редакции.

Голосовали: «за» единогласно.

4. По четвертому вопросу

Слушали: учредителя _____ с предложением определить место нахождения и почтовый адрес

Рисунок А.1 - Образец протокола создания