

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 «12» марта по «15» апреля 2024 года

Студент группы С-ТУ-22-1


Подпись

Слепкова Ю.А.

Наименование предприятия: ООО «Дальинтурист»

Руководитель практики от предприятия


Подпись

Сорокина Н.В.

Отчет защищен:

с оценкой Отлично Руководитель практики Ткаченко Е.В.

Содержание

Содержание	2
Введение.....	3
1 Общие сведения о деятельности предприятия ООО «Дальинтурист» г. Владивосток	5
1.1 История создания и развития предприятия	5
1.2 Учредительные документы, организационно-правовая форма и форма собственности предприятия ООО «Дальинтурист» г. Владивосток.....	6
1.3 Организационная структура и взаимодействие подразделений.....	9
1.4 Основные задачи, виды деятельности (услуг) предприятия	11
1.5 Перспективы развития предприятия	13
2 Организационно-технические аспекты деятельности предприятия	15
2.1 Анализ деятельности предприятия	15
2.2 Анализ организации обслуживания клиентов на предприятии. Культура предприятия.....	17
2.3 Информационные технологии предприятия ООО «Дальинтурист» г. Владивосток.....	19
3 Технология продвижения и стимулирования продаж туристского продукта	21
4 Система обеспечения безопасности ООО «Дальинтурист» г. Владивосток.....	23
5 Технология формирования профессиональных компетенций.....	25
6 Индивидуальное задание	35
Заключение.....	38
Список использованных источников.....	40
Приложение А Схема проезда к ООО «Дальинтурист»	41
Приложение Б Сайт ООО «Дальинтурист»	42

Введение

Туризм представляет собой временные выезды или путешествия людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства, на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника.

Туризм и путешествия являются неотъемлемой частью индустрии гостеприимства. Путешествия – главная тема туризма. Различия во времени, расстояниях, местах проживания, целях и продолжительности пребывания – лишь отличительные элементы туризма. В целом, туризм является многоцелевым феноменом, который одновременно сочетает в себе элементы приключений, романтику дальних странствий, определенную тайну, посещение экзотических мест и, одновременно, земные заботы предпринимательства, вопрос здоровья, личной безопасности и сохранности имущества.

Туризм является одной из ведущих и наиболее развивающихся отраслей экономики и за быстрые темпы он признан экономическим феноменом столетия. Быстрому его развитию способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира. Массовое развитие туризма позволяет миллионам людей расширить свой кругозор, познакомиться с достопримечательностями, культурой, традициями той или иной страны.

Реализация туристского бизнеса в условиях рынка может быть осуществлена при наличии четырёх основных составляющих: капитала, технологии, кадров, рекреационных ресурсов. Это означает, что, недостаточно имея капитал, приобрести кадры, технологию и заниматься туризмом. Для этого необходимо выбрать место, где имеются рекреационные ресурсы, а если такого места нет, то создать его. Это одна из специфических особенностей туристского бизнеса в условиях рынка. Так как четвёртая составляющая – рекреационные ресурсы – является наиболее дешёвой, то в целом это определяет высокую рентабельность туристского бизнеса. Если туризм связан с созданием туристского ресурса, то себестоимость туристского продукта резко возрастает.

Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, 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, то есть выступает своеобразным стабилизатором социально – экономического развития.

Чтобы преуспеть в туристском бизнесе необходимо хорошее знание международных правовых норм и правил, практики 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.

Целью производственной практики является закрепление знаний, полученных на лекционных и практических занятиях, приобретение практических навыков в области следующих компетенций: предоставление туроператорских услуг, а также управление функциональным подразделением организации.

В ходе данных компетенций в период с 12.03.2024 по 15.04.2024 необходимо научиться:

- 1) Проводить маркетинговые исследования с анализом деятельности других туркомпаний;
- 2) Осуществлять работу с заявками на бронирование турпродукта;
- 3) Составлять план работы подразделения;
- 4) Осуществлять работу с агентскими договорами;
- 5) Консультировать партнеров по турпродуктам;
- 6) Осуществлять автоматизированную обработку документов;
- 7) Предоставлять информацию турагентам по рекламным турам;
- 8) Собирать информацию о деятельности организации и отдельных ее подразделениях;
- 9) Осуществлять хранение и поиск документов

В качестве примера для исследования была выбрана туристская фирма ООО «Дальинтурист», г. Владивосток.

1 Общие сведения о деятельности предприятия ООО «Дальинтурист» г. Владивосток

1.1 История создания и развития предприятия

Название компании: Общество с ограниченной ответственностью туристская фирма ООО «Дальинтурист». Место нахождения: Приморский край, г. Владивосток, улица Адмирала Фокина, д. 8а. Часы работы: понедельник – пятница 09:00 – 18:00, суббота 10:00 – 15:00, воскресенье – выходной. Контактный телефон 8(924) 000-58-55 (Приложение А).

Компания ООО «Дальинтурист» – одна из ведущих туристических компаний на Российском Дальнем Востоке. Деятельность туристской фирмы началась в июле 1992 году. Генеральным директором турфирмы с 6 февраля 2004 года и по сегодняшний день является Сорокина Наталья Валерьевна.

ООО «Дальинтурист» является туроператором по выездному, въездному и внутреннему туризму. Состоит в едином федеральном реестре Туроператоров под номером 012325.

ООО «Дальинтурист» входит в список Российских туроператоров, имеющих полномочия осуществлять деятельность в рамках реализации Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской народной республики о безвизовых групповых туристических поездках от 29 февраля 2000 года, как на выезд российских групп в Китайскую народную республику, так и на приём групп китайских туристов.

ООО «Дальинтурист» – многопрофильный туроператор, специализирующийся на выездном групповом и индивидуальном туризме.

За время своей деятельности компания стала крупным туроператором по Приморью, чему кроме всего прочего, способствовала работа по развитию внутреннего туризма.

На сегодняшний день туристская фирма активно отправляет туристов в Китай в экскурсионные и лечебные туры. Каждый день группы туристов пересекают границу и благодарят ООО «Дальинтурист» за высокое качество предоставленного путешествия.

Также компания предоставляет туры в ОАЭ, Таиланд, Абхазию, Египет, Кубу и так далее. В список предоставляемых услуг также входят туры по регионам России, начиная с Калининграда и заканчивая Владивостоком. Компания имеет большой выбор экскурсий по Приморскому краю и городу Владивосток, что способствует развитию туризма в нашем домашнем регионе.

Компания занимается массовым туризмом, но при этом старается учитывать индивидуальные потребности каждого отдыхающего. Также предлагает полный перечень

услуг по бронированию, продаже и доставке авиабилетов на международные и внутренние рейсы, оформление виз в Китай.

ООО «Дальинтурист» входит в Единый Федеральный реестр Турагентов под номером 0002458. Компания имеет агентские договоры со многими крупными московскими туроператорами.

Имеет сформированный фонд персональной ответственности туроператоров перед туристами в сфере выездного туризма.

Туристская фирма являются членом Ассоциации «Турпомощь» – объединение туроператоров в сфере выездного туризма.

У туристской фирмы имеется решение о продлении срока освобождения туроператора ООО «Дальинтурист» от финансового обеспечения в сфере выездного туризма и уплаты взносов в фонд персональной ответственности туроператора на срок до 1 апреля 2024 года.

ООО «Дальинтурист» имеет товарный знак (знак обслуживания) с 2003 года зарегистрированный в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам №280044.

ООО «Дальинтурист» ведет успешную коммерческую деятельность не только во Владивостоке, но и имеет прямые связи с рядом фирм Хабаровска, Магадана, Якутска, Благовещенска, Южно-Сахалинска и других городов Дальнего Востока.

За 31 год своей успешной работы ООО «Дальинтурист» стал обладателем огромного числа грамот за победы и участия в региональных и местных конкурсах, благодарностей от партнеров, компаний и так далее [1].

1.2 Учредительные документы, организационно-правовая форма и форма собственности предприятия ООО «Дальинтурист» г. Владивосток

ООО «Дальинтурист» – общество с ограниченной ответственностью. Общество с ограниченной ответственностью в свою очередь является формой ведения бизнеса, которая позволяет открыть предприятие в одиночку или с партнерами и работать в большинстве сфер, например, в медицине, торговле или страховании, туризме.

Оформить ООО могут физические или юридические лица – учредители. Их должно быть не больше 50. Чтобы открыть ООО, учредители вкладывают деньги или имущество, которое становится гарантией для кредиторов, – это называется «уставный капитал», минимум 10000 рублей. Если уставный капитал вносят имуществом или акциями других компаний, нужно пригласить независимого оценщика, оценить имущество и внести информацию о нем в договор об учреждении [2].

Особенности ведения деятельности в качестве ООО:

а) ООО отвечает по своим обязательствам и долгам только своими активами и уставным капиталом. При ликвидации или банкротстве ООО выплачивать долги организации из личных средств участникам не придётся. Однако если кредиторы в суде докажут, что к несостоятельности привели намеренные действия учредителей или руководства, то на них может быть возложена дополнительная ответственность по долгам общества.

б) ООО может иметь небольшой минимальный уставный капитал. Все участники ООО должны в течение 4 месяцев с момента регистрации внести свою долю в уставный капитал. Размер дивидендов участника зависит от размера его доли. Минимальный размер уставного капитала – 10 000 рублей.

в) ООО не имеет ограничений по видам деятельности. В отдельных случаях может потребоваться получение лицензии.

д) ООО может создавать филиалы и открывать представительства.

е) ООО предоставляет больше возможностей для привлечения инвестиций по сравнению с индивидуальными предпринимателями. ООО может принимать новых участников в свой состав или от своего имени заключать инвестиционные договоры.

ж) Налоговая нагрузка на дивиденды в случае ООО больше по сравнению с ИП. Участники ООО могут получать свой процент от прибыли ООО только в форме дивидендов. График выплаты дивидендов устанавливается решением участников ООО. Для выплаты дивидендов учредителю ООО нужно сначала выплатить налог на прибыль, а потом, при выплате дивидендов учредителю, удержать с них подоходный налог.

и) Для принятия некоторых решений необходимо согласие всех участников ООО.

к) Участники ООО могут передать или продать свою долю. По общему правилу участник ООО может продать свою долю, передать ее или использовать в качестве залога без каких-либо ограничений. При продаже доли остальные участники ООО обладают преимущественным правом покупки. Цена для участников ООО и третьих лиц должна быть одинаковой. При этом уставом могут быть предусмотрены ограничения на продажу и передачу долей.

л) Участник может быть исключён из ООО по решению суда, если он: грубо нарушает свои обязанности; своими действиями или бездействием делает невозможной деятельность общества; существенно затрудняет деятельность общества. По своему желанию участник может выйти из общества в любое время, если иное не предусмотрено уставом.

м) Если у ООО перерыв в работе и нет наёмных сотрудников, то платить обязательные страховые взносы не нужно. Если руководитель ООО является единственным сотрудником, и он ушёл в неоплачиваемый отпуск на период приостановления деятельности ООО, то страховые взносы за него платить не нужно. В остальных случаях страховые взносы уплачиваются в общем порядке.

н) Для ООО установлены более высокие штрафы по сравнению с ИП, а ответственность может налагаться как на общество в целом, так и на его должностных лиц. Должностные лица могут быть привлечены, в том числе к уголовной ответственности.

п) Простая процедура регистрации ООО. Для регистрации ООО необходимо предоставить в налоговую службу по месту нахождения юридического лица пакет документов.

р) Количество участников ООО ограничено. Число участников ООО не должно быть больше 50. ООО может состоять из одного лица, которое является его учредителем.

с) Процедура закрытия ООО является сложной и длительной. Ликвидация ООО занимает от 2-х месяцев (ООО с нулевым балансом) до одного года (при наличии у ООО долгов) [3].

Учредительным документом общества с ограниченной ответственностью является устав. Учредители должны написать устав – документ, который описывает деятельность их компании. Главные решения в ООО принимает собрание участников во главе с избранным руководителем. Генерального директора тоже выбирают на собрании – им может быть кто-то из учредителей или наемный сотрудник, но процедура выбора обязательна, это фиксируется в уставе.

В уставе нужно отразить все основные вопросы о деятельности компании, чтобы в процессе работы не возникало спорных ситуаций. Вот что должно быть в уставе ООО:

1) Полное и сокращенное наименование компании.

2) Адрес компании, который будет указан в ЕГРЮЛ. Достаточно прописать населенный пункт.

3) Размер уставного капитала и доли участников.

Д Компетенция общего собрания участников и вопросы, которые на нем будут решаться. Если участник один, в уставе пишут, что по всем вопросам участник принимает решения единолично и оформляет их письменно.

4) Порядок и сроки проведения очередных и внеочередных собраний участников.

5) Права и обязанности участников. Например, участники вправе управлять делами компании и обязаны оплачивать доли в уставном капитале.

6) Кто будет руководить компанией: один человек – генеральный директор или несколько, например, совет директоров, и на какой срок избирается руководство.

7) Правила выхода участника из ООО и как поступают с его долей.

8) Порядок хранения документов и их раскрытия. Например, с какими документами могут знакомиться все участники, а с какими – только избранные.

9) Другие важные сведения. К примеру, какое имущество можно, а какое нельзя вносить в уставный капитал; сколько голосов необходимо для принятия решений на общих собраниях; собирается ли ООО использовать в своей работе печать и так далее [4].

Документы туристской фирмы ООО «Дальинтурист» можно разделить на три большие группы: документы, выдаваемые туристам; учредительные документы; документы, относящиеся к разработке туров.

Учредительным документом ООО «Дальинтурист» является устав. Об этом говорит статья 11 ГК РФ, №208–ФЗ. Учредительные документы ООО «Дальинтурист»:

- Свидетельство ОГРН;
- Выписка из ЕГРЮЛ;
- Свидетельство ИНН ООО «Дальинтурист»;
- Карточка предприятия;
- Устав ООО «Дальинтурист».

Основным документом, определяющим деятельность ООО «Дальинтурист», является его устав, зарегистрированный надлежащим образом.

В любом из офисов продаж клиенты могут получить полный комплекс услуг, а именно: оформление туров, продажа авиабилетов, оформление виз, страховок и прочих услуг.

1.3 Организационная структура и взаимодействие подразделений

Организационная структура предприятия – это целостная система, специально разработанная таким образом, чтобы работающие в ее рамках люди могли наиболее эффективно добиться поставленной перед ними цели. Организационная структура отражает взаимоотношения между руководящим составом и рабочим персоналом, дает четкое представление, кто на предприятии отвечает за принятие управленческих решений.

В штате туристской фирмы ООО «Дальинтурист» работают:

Директор фирмы. К основным обязанностям относятся: организация и обеспечение эффективной работы фирмы; осуществление контроля за качеством обслуживания клиентов обеспечение ведения своевременного представления отчетности по хозяйственно-финансовой деятельности; решение вопросов в пределах предоставленных ему прав.

Заместитель директора. Обязанности заместителя директора включают: осуществление тактического и оперативного планирования работы; распределение обязанностей; проведение текущего контроля над выполнением задач, управление подчиненным персоналом.

Бухгалтерия. Она отвечает за ведение первичного бухгалтерского учета; начисление заработной платы, выплат по гражданским договорам; ведение налогового и управленческого учета; минимизация налоговых выплат. Специалист по бухгалтерскому учету должен владеть нормативной базой, знать отраслевое законодательство и постоянно повышать квалификацию.

Офис продаж. К функциям отдела продаж относятся: работа с клиентами; прием заявок у клиентов; проработка плана индивидуального тура; связь с операторами и средствами размещения; бронирование туров; оформление виз, страховок; бронирование и продажа авиабилетов.

Менеджеры анализируют мотивацию спроса на реализуемые туристские продукты, организуют изучение потребностей туристов. Ведут переговоры с туроператорами, согласовывают основные условия договоров на предоставление услуг, готовят проекты договоров и обеспечивают их заключение. Схема организационной структуры ООО «Дальинтурист» представлена на рисунке 1.

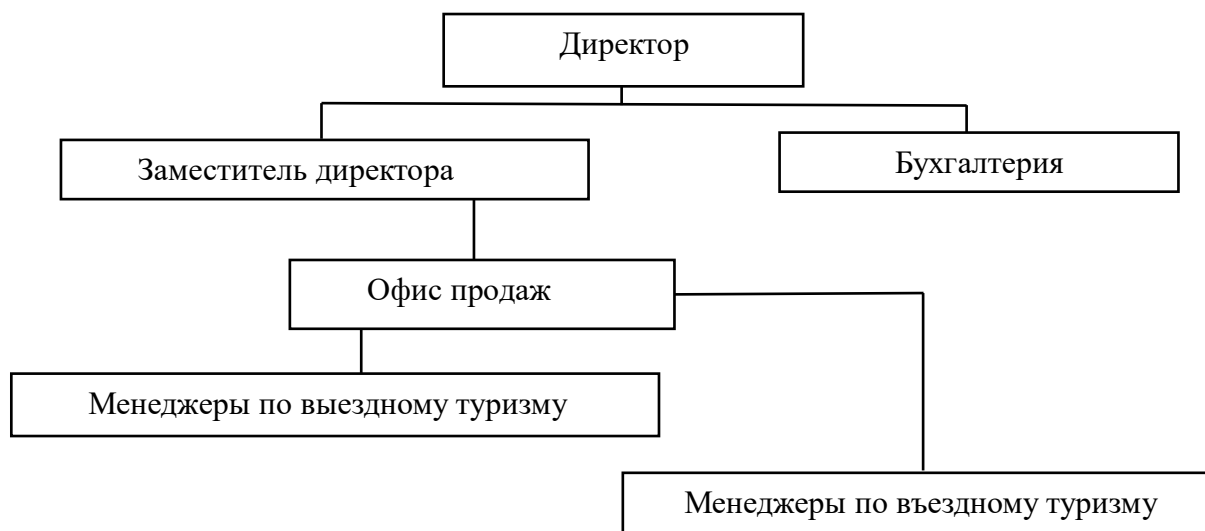


Рисунок 1 – Организационная структура предприятия ООО «Дальинтурист»

Туристская фирма ООО «Дальинтурист» активно использует компьютерные технологии, которое значительно ускоряет все расчеты и формирование документов. Компьютеры всех сотрудников имеют подключение к Интернету.

Управленческая структура ООО «Дальинтурист» имеет высококвалифицированных работников с большим опытом работы. Для работы с клиентами компания имеет собственные, современные офисы, оснащенные необходимым техническим оборудованием.

1.4 Основные задачи, виды деятельности (услуг) предприятия

ООО «Дальинтурист» является туроператором в Китай, а также турагентом в страны Азии и Европы.

Туроператор разрабатывает туристские маршруты, насыщает их услугами посредством взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает функционирование туров и предоставление услуг, подготавливает рекламно-информационные издания по своим турам, рассчитывает цены на туры, передает туры турагенту для их последующей реализации туристам.

Турагент – это организация-посредник, занимающаяся продажей сформированных туроператором туров.

Главными задачами турагентства являются:

- открытое и доступное освещение условий отдыха и путешествий по всем предлагаемым турам, курортам, туристским центрам и другое;
- пропаганда этой информации посредством рекламы;
- налаживание продвижения туристского продукта согласно существующим способам торговли, а также с использованием специфики и особенностей туристического рынка.

Основными задачами деятельности туристской фирмы ООО «Дальинтурист» является:

- 1) Организация туристских поездок и экскурсий для отдыхающих.
- 2) Подбор и бронирование гостиничного размещения для клиентов.
- 3) Проведение туристских мероприятий и мероприятий развлекательного характера.
- 4) Предоставление консультаций и информации о туристских направлениях и достопримечательностях.
- 5) Организация транспортных услуг для перемещения клиентов по месту отдыха.
- 6) Разработка индивидуальных туристских программ и маршрутов.
- 7) Обеспечение безопасности и комфорта клиентов во время путешествия.
- 8) Сотрудничество с другими туристскими компаниями и партнерами для расширения предложения услуг.
- 9) Продвижение туристских услуг и привлечение новых клиентов.

Основные виды деятельности ООО «Дальинтурист»: продажа туристских услуг. Туристская фирма работает на рынке продажи туристических услуг с 1992 года.

Виды услуг, предлагаемые предприятием:

- а) Туроператор по Китаю. ООО «Дальинтурист» входит в список Российских туроператоров, имеющих полномочия осуществлять деятельность в рамках реализации

Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской народной республики о безвизовых групповых туристических поездках от 29 февраля 2000 года, как на выезд российских групп в Китайскую народную республику, так и на приём групп китайских туристов. Отправляет туристов самые популярные города Китая, такие как Далянь, Харбин, Пекин, Хунчунь, Суйхэньхэ, Лоян, Сиань, Шанхай и так далее, так же в самые популярные санатории – Бэйго, Удаляничи и так далее.

б) Туроператор в Приморье. ООО «Дальинтурист» предлагает туристам большой выбор туров и экскурсий по городам Приморского края, такие как Владивосток, Уссурийск, Арсеньев, Находка и так далее. Экскурсии предлагаются экскурсионные, исторические, горнолыжный отдых и так далее.

в) Турагент в страны Европы, Азии. Предлагают туры в ОАЭ, Турция, Тайланд и так далее.

д) Визовая поддержка. Оформление виз в Китай. Они могут оформить туристскую, бизнес визу, а также транзитную и медицинскую визу.

е) Доставка пассажиров из аэропорта и в аэропорт по России и за рубежом;

ж) Бронирование гостиниц в городах России и за рубежом;

и) Аренда автобусов и микроавтобусов на территории города Владивосток и Приморского края;

к) Подбор оптимального маршрута и тарифа при покупке авиабилета;

л) Оформление групповых перевозок, групповых виз по спискам, и виз по прибытию в Китай.

м) Заказ билетов по телефону и в Интернете;

н) Доставка авиабилетов по организациям;

п) Продажа турпакета в кредит или рассрочку;

р) Возможна любая форма оплаты, принимают кредитные карты;

с) Оформление медицинских страховок [1].

Таким образом, основными задачами и видами деятельности туристской фирмы ООО "Дальинтурист" в городе Владивосток являются организация туристических поездок и экскурсий, бронирование гостиничного размещения, проведение различных туристических мероприятий, консультации клиентов, организация транспортных услуг, разработка индивидуальных программ, обеспечение безопасности и комфорта клиентов, сотрудничество с партнерами и продвижение услуг. Фирма стремится предложить клиентам качественный сервис и незабываемые впечатления от путешествий, а также активно развивать свой бизнес и привлекать новых клиентов.

1.5 Перспективы развития предприятия

В настоящее время на туристском рынке Приморского края существует более 150 туристских фирм, поэтому конкурентное преимущество получают те фирмы, которые пользуются внутренними ресурсами. ООО «Дальинтурист» стремится укрепить свое положение среди ведущих региональных компаний, сохранить передовые позиции по операционным показателям и войти в группу лидеров по финансовым показателям.

Динамичное развитие в последние годы позволило создать потенциал для устойчивого роста и планомерной реализации стратегических задач компании. Ключевыми составляющими этого являются многолетний опыт, штат высококвалифицированного персонала и эффективная система развития. Туристская фирма ООО «Дальинтурист» ставит перед собой задачу устойчиво улучшать качество предоставляемых услуг и обеспечивать конкурентоспособную ценовую политику при условии благоприятной конъюнктуры и оптимальной системы налогообложения.

Основной характерной чертой управления в организации является ориентированность компании на долгосрочные перспективы, диверсификация деятельности, максимальное использование творческого потенциала организации и проведение фундаментальных научных исследований.

Среди организации управления в компании ООО «Дальинтурист» можно выделить следующие тенденции:

- а) Базой для принятия решений служит ориентация на предвидение. Организация задает своим работникам цель, для достижения которой они работают;
- б) Гибкость и адаптивность организации к изменениям внешнего окружения, которые достигаются за счет обучения работников, экспериментирования и применения специальных средств оценки и анализа деятельности;
- в) Глобализация. В современных условиях для успешной деятельности фирма стремится иметь глобальную стратегию, которая позволила бы предприятию действовать в ряде стран;
- д) Эффективность деятельности фирмы в значительной степени зависит от развития информационных технологий;
- е) Рост роли инноваций и предпринимательства.

Стратегическим приоритетом турфирмы является эффективное удовлетворение требований заказчиков и обеспечение максимально выгодных условий для долгосрочного сотрудничества. За время работы компания ООО «Дальинтурист» не только приобрела постоянных клиентов, но и зарекомендовала себя на рынке как надежный туроператор.

Перспективы развития турфирмы ООО "Дальинтурист" в городе Владивосток могут быть следующими:

1) Расширение ассортимента услуг: добавление новых направлений и программ туризма, таких как экотуризм, культурный туризм, гастрономический туризм и другие, чтобы привлечь больше клиентов.

2) Развитие сотрудничества с местными и зарубежными партнерами: установление партнерских отношений с гостиницами, ресторанами, транспортными компаниями, местными достопримечательностями для предоставления комплексных туристских услуг.

3) Маркетинговые и рекламные мероприятия: проведение активной рекламной кампании, участие в туристических выставках, создание привлекательного сайта и социальных медиа для привлечения новых клиентов.

4) Обучение и развитие персонала: повышение квалификации сотрудников, обучение новых специалистов, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания клиентов.

5) Внедрение новых технологий: использование онлайн-бронирования, мобильных приложений для клиентов, автоматизация процессов для улучшения эффективности работы фирмы.

6) Развитие корпоративного туризма: предложение специальных услуг для корпоративных клиентов, организация командообразующих мероприятий, корпоративных путешествий и инcentивных программ.

В целом, развитие турфирмы будет зависеть от ее способности адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, предлагать инновационные услуги и поддерживать высокий уровень обслуживания клиентов.

Перспективы развития турфирмы ООО "Дальинтурист" в городе Владивосток обещают быть благоприятными при условии успешной реализации предложенных стратегий. Расширение ассортимента услуг, развитие партнерских отношений, проведение маркетинговых мероприятий, обучение персонала, внедрение новых технологий и развитие корпоративного туризма – все эти шаги могут способствовать увеличению клиентской базы, повышению конкурентоспособности фирмы и увеличению прибыли. Важно также сохранять фокус на качестве обслуживания и инновациях, чтобы привлекать и удерживать клиентов. В целом, успешное развитие турфирмы будет зависеть от грамотного управления, адаптивности к изменениям рынка и постоянного стремления к совершенствованию услуг.

2 Организационно-технические аспекты деятельности предприятия

2.1 Анализ деятельности предприятия

Турагентство стремительно развивается на рынке туристских услуг Приморского края. Клиенты турфирмы являются потребителями основных, дополнительных и сопутствующих услуг. К основным туристским услугам, которые предоставляет компания, относятся: питание, размещение, транспортные услуги, включая трансферт и экскурсионные слуги

Анализ деятельности турфирмы может быть проведен по следующим ключевым аспектам:

1) Финансовые показатели: оценка доходов, прибыли, затрат и общей финансовой устойчивости фирмы. Необходимо изучить финансовые отчеты, бюджеты, планы и отчеты о финансовых результатах.

2) Клиентская база: анализ клиентского спроса, уровня удовлетворенности клиентов, репутации фирмы и конкурентного положения на рынке. Можно провести опросы клиентов, изучить отзывы и рейтинги турфирмы.

3) Маркетинг и реклама: оценка эффективности маркетинговых кампаний, привлечения новых клиентов, удержания старых и партнерских отношений. Изучение стратегий продвижения и рекламных каналов.

4) Управление персоналом: анализ квалификации, мотивации и профессионального развития сотрудников. Оценка структуры организации, системы мотивации и обучения персонала.

5) Технологические инновации: оценка использования современных технологий в работе фирмы, автоматизации процессов бронирования, управления заказами и взаимодействия с клиентами.

6) Конкурентная среда: анализ конкурентов, их стратегий и преимуществ. Определение уникальных особенностей и преимуществ турфирмы "Дальинтурист".

Проведение всестороннего анализа деятельности позволит выявить сильные и слабые стороны фирмы, определить потенциальные возможности для развития и улучшения бизнес-процессов.

ООО «Дальинтурист» сотрудничает с большим количеством гостиниц в городе Владивосток («Моряк», «Лотте», «Версаль») и Китае («Хилтон», «Уди», «Тисянь», «Бохайская жемчужина» и многие другие).

Предприятие ориентировано как на внутренний рынок (туры по Приморью и городам России), так и международный (туры за границу), но на данный момент основной продаж являются туры в Китай. Оформление виз осуществляется в Китай.

Несмотря на высокую конкуренцию среди других турфирм, осуществляющих туристские услуги, компания является одним из лидеров продаж на Дальнем Востоке и сильным игроком на рынке туристских услуг.

Основные задачи:

- а) Полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам, туристским центрам;
- б) Продвижение этой информации с помощью компании;
- в) Организация продажи туристского продукта в соответствии с современными методами торговли, с использованием специфики и особенностей туристского бизнеса;

Условия труда в компании соответствуют всем принятым стандартам. Помещения для работы просторные, комфортные. Оборудование в офисах соответствует общепринятым российским и мировым стандартам. Все необходимое для работы персонала имеется у персонала фирмы.

В результате анализа деятельности турфирмы ООО "Дальинтурист" в городе Владивосток можно сделать следующие выводы:

- 1) Фирма успешно функционирует на рынке туризма, обладает стабильными финансовыми показателями и высоким уровнем удовлетворенности клиентов.
- 2) Управление финансами, маркетинговые стратегии и качество обслуживания находятся на высоком уровне, что способствует привлечению новых клиентов и удержанию существующих.
- 3) Компания активно инвестирует в современные технологии и развитие персонала, что повышает эффективность работы и уровень сервиса.
- 4) Фирма имеет хорошо продуманную конкурентную стратегию и уникальные особенности, которые помогают ей выделяться на рынке.
- 5) Рекомендуются продолжать работу над улучшением качества услуг, развитием новых туристических продуктов, а также расширением географии предоставляемых услуг для привлечения большего числа клиентов.

В целом, турфирма ООО «Дальинтурист» демонстрирует успешную деятельность, хорошо позиционируется на рынке и имеет потенциал для дальнейшего развития и укрепления своего лидерского положения в индустрии туризма.

2.2 Анализ организации обслуживания клиентов на предприятии. Культура предприятия

ООО «Дальинтурист» находится на рынке уже 31 год и несмотря на то, что за это время он сумел доказать свою надежность, предприятие по сей день стремительно развивается на рынке туристских услуг Приморского края.

Корпоративная культура представляет собой сложную систему взаимосвязанных методов управления, которые фирмы или компании применяют в своей деятельности для привития общих ценности и правил поведения всем своим сотрудникам. В дальнейшем подобная тактика мотивирует сотрудников на более качественную работу. Изучение основ формирования корпоративной культуры, её основных правил в настоящее время является актуальным и значимым для всех туристических организаций.

Выделяют три основных этапа формирования корпоративной культуры в любой организации, в том числе в турфирме:

1) Определение миссии компании. На данном этапе определяется ценностное направление турфирмы, её внутренняя мораль, а также философия, набор базовых ценностей, которые должен соблюдать сотрудник. На сегодняшний день все крупные компании имеют свою миссию, свой девиз и ценности, определяя их в виде определенных слоганов.

2) Формирование стандартов поведения сотрудников организации. На данном этапе формируется деловая этика общения среди сотрудников, общение с клиентами, а также устанавливаются нормы и правила, которые регулируют неформальные отношения между сотрудниками внутри организации. На данном этапе у сотрудников вырабатывается определённые установки относительно того, как следует себя вести.

3) Формирование традиций организации, а также её символики.

Для того чтобы создать специфическую корпоративную культуру, необходимо определить цели, задачи и миссию организации. В дальнейшем можно отразить ее на рекламных буклетах, наружной рекламе, иных вариантах размещения.

Многие компании стараются придерживаться единого стиля в одежде сотрудников, выбирая определенную цветовую гамму. Нередко используются яркие цвета, позволяющие выделить сотрудников турфирмы среди клиентов. В некоторых случаях используются цвета, которые потенциально привлекательны для пользователей.

Для формирования корпоративной культуры также проводятся семинары и тренинги, которые не только сплачивают коллектив, но и позволяют каждому сотруднику раскрыться по-новому, определить свой потенциал, сильные и слабые стороны, изучить других коллег. Кроме того, менеджеры постоянно обучаются работе с рекламными турпродуктами,

мотивацией нижестоящих сотрудников. Как итог, такая тактика приводит к более качественному сервису продажи туристского продукта. Для поддержания корпоративной культуры руководства турфирмы также рекомендуется создать и проводить вместе своими сотрудниками корпоративные обеды, праздники, устраивать какие-либо традиции.

Хорошие и доверительные отношения с клиентами – первостепенная задача любой компании, каким бы видом деятельности она ни занималась. Создавая прочные отношения с заказчиками, предприятие непременно будет поднимать уровень эффективности и финансовой обеспеченности своего дела. Благодаря профессиональным знаниям и пониманию в коммуникации между персоналом и клиентом, сервис в ООО «Дальинтурист» поддерживается на высоком уровне на протяжении всей истории существования предприятия. К каждому клиенту относятся с уважением и пониманием, любой сотрудник делает всё для того, чтобы сделать пребывание туриста комфортным не только на отдыхе, но и в офисе, во время оформления поездки. Именно поэтому компания имеет своих постоянных клиентов, а также приобретает новых.

Главной задачей предприятия является процесс донесения до потребителя эмоций и удовлетворения от приобретения тура. К каждому клиенту подбирается свой подход, исходя из его поведенческих аспектов и личных качеств. Соблюдение всех требований обеспечивает высокую конкурентоспособность, под которой понимается не только высокое положение компании на туристском рынке, но и совокупность личных и профессиональных качеств персонала, которые дают право принимать оптимальные решения и эффективно исполнять обязанности.

Под культурой предприятия понимается система базовых ценностей, убеждений, негласных соглашений, норм и правил поведения, разделяемых всеми членами предприятия.

Она имеет определенную силу, которая характеризуется, прежде всего, ее объемом, уровнем ее восприятия членами организации и ясностью культуры для каждого. Корпоративная культура туристской организации ООО «Дальинтурист» представляет собой систему сложившихся традиций, ценностей, символов, формальных и неформальных правил поведения, характерных для данной компании и основывающих целостность рабочего процесса. Наличие культуры на предприятии – это «фундамент» для создания не только имиджа и бренда, но и доверительных отношений с клиентами. Таким образом, этические аспекты играют одну из ключевых ролей в повышении эффективности работы данной фирмы [5].

2.3 Информационные технологии предприятия ООО «Дальинтурист» г. Владивосток

Информационные технологии (ИТ) прочно вошли в сферу туризма, преобразив ее способы функционирования, общения и взаимодействия между участниками отрасли. Современные туристские компании активно используют различные ИТ-инструменты для улучшения качества обслуживания, оптимизации процессов и удовлетворения потребностей современного путешественника. Давайте рассмотрим ключевые тенденции и влияние информационных технологий на сферу туризма.

1) Онлайн-бронирование и планирование путешествий:

Интернет стал неотъемлемой частью планирования и бронирования путешествий. Сайты и приложения для онлайн-бронирования гостиниц, авиабилетов, аренды автомобилей и экскурсий предлагают путешественникам широкий выбор и удобство в использовании. Благодаря этому, путешественники могут легко сравнивать цены, читать отзывы и выбирать наиболее подходящие варианты для своего путешествия.

2) Мобильные приложения:

Мобильные приложения стали незаменимым инструментом для путешественников. Они предоставляют доступ к информации о достопримечательностях, ресторанах, местных мероприятиях и общественном транспорте, а также предлагают персонализированные рекомендации и советы. Благодаря мобильным приложениям, путешественники могут легко ориентироваться в незнакомом городе и получать актуальную информацию в режиме реального времени.

3) Виртуальная и дополненная реальность:

Технологии виртуальной и дополненной реальности предоставляют путешественникам возможность исследовать места назначения до начала путешествия. Виртуальные туры и интерактивные карты позволяют путешественникам погрузиться в атмосферу места и ознакомиться с его достопримечательностями и культурой. Дополненная реальность добавляет интерактивные элементы к реальному миру, обогащая опыт путешествия новыми возможностями и впечатлениями.

4) Аналитика данных и персонализация:

Сбор и анализ данных стал важным инструментом для туристских компаний. Большие данные позволяют понять предпочтения и потребности путешественников, предсказать спрос и оптимизировать предложение. Это также помогает компаниям создавать персонализированные предложения и улучшать обслуживание, что способствует удовлетворению клиентов и повышению лояльности.

Создание современного предприятия – сложный и длительный процесс, который условно можно разделить на два взаимосвязанных этапа.

Первый – формирование производственно-управленческой структуры, порождающей мощные потоки информации.

Второй – формирование структуры, управляющей этими потоками. Это принято называть комплексной автоматизацией, ведь для того, чтобы работать, необходим инструмент. Это одинаково верно, как по отношению к крупным предприятиям, так и по отношению к небольшим организациям – представителям малого бизнеса.

Туристский бизнес, являясь одной из самых динамичных сфер экономики, представляет собой высоко насыщенную информационную отрасль. В связи с этим ООО «Дальинтурист» предлагает широкое использование новейших технологий как в области создании турпродукта, так и его продвижения на рынке услуг.

Под информационными технологиями понимают процессы и методы поиска, сбора, хранения и обработки информации с применением средств вычислительной техники. В турфирме ООО «Дальинтурист» информационные технологии применяются с целью облегчить процесс формирования тура и организации отдыха. С помощью информационных технологий работника офиса могут легко и быстро наладить коммуникационные связи со всеми, кто принимает непосредственное участие в создании туров, что обеспечит качественное обслуживание клиентов. В перечень информационных технологий офиса входит: оргтехника (принтеры, сканеры, персональные компьютеры, ноутбуки, машинка для пересчета денег); компьютеры со стандартным программным обеспечением типа Microsoft Office; специальное программное обеспечение (программ U-ON, ссылки на сайты официальных партнеров); офисные программы.

Под офисными программами на сегодняшний день понимаются как Excel-таблицы, приспособленные для ввода заявок и проставления отметки об оплате, так и сложные комплексные системы, позволяющие автоматизировать и оптимизировать бизнес-процессы турфирмы. На сегодняшний день профессиональные офисные программы претендуют на полную автоматизацию бизнес-процессов турфирм. Прежде всего, взгляд на свою деятельность, с другой стороны.

Информационные технологии преобразили сферу туризма, делая ее более доступной, удобной и инновационной. Они играют ключевую роль в улучшении качества обслуживания, оптимизации процессов и создании уникальных и незабываемых впечатлений для путешественников. В будущем, с развитием технологий, они будут продолжать формировать отрасль, открывая новые возможности и вызовы для туристического бизнеса.

3 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.

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 туристских услуг (неосвязаемость, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления).

Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу. И главной задачей является исследование всех перечисленных видов деятельности, чтобы сделать максимально эффективной работу маркетинга на предприятиях туристического бизнеса.

Существует множество методов продвижения турпродукта. Вот некоторые из них:

- 1) Офлайн-методы: участие в туристических ярмарках, выставках, биржах, форумах;
- 2) Онлайн-методы: SEO, контекстная реклама, SMM, социальные сети;
- 3) PR-кампании: благотворительность, участие в общественных мероприятиях города, публикация в СМИ с обзором туристского рынка, участие в конкурсах.

Цель рекламы турпродукта — привлечение потенциальных покупателей для покупки тура.

Первая и главная задача маркетинга заключается в том, чтобы понять потребителя. Его желания и потребности обязательно должны быть изучены. По-настоящему эффективно работающие компании, каковой и является ООО «Дальинтурист», должны очень хорошо знать своих клиентов. Это называют «приближением к клиенту». Успешно работающая компания учится у тех, кого она обслуживает. Компания ООО «Дальинтурист» постоянно наблюдает за своими клиентами и старается улучшить свои возможности в обслуживании. У турфирмы есть прекрасный официальный сайт, на котором есть вся нужная информация. Зайдя на него, вы сразу же увидите самые выгодные и интересные предложения. Также присутствуют все способы связи с туристским агентом для уточнения информации (Приложение Б).

Следующим важным направлением деятельности в маркетинге является продвижении товаров и услуг на рынок, реклама и сбыт созданных товаров и услуг. Для того чтобы добиться успеха, требуются значительные усилия, выдумка и находчивость. Рекламные издания переполнены разнообразными коммерческими предложениями, и ключ к успеху заключается в том, чтобы довести до потенциального клиента соответствующую информацию и вызвать его ответные действия, которые в лучшем случае должны завершиться приобретением товаров/услуг фирмы. Турфирма ООО «Дальинтурист» располагает большим количеством рекламных материалов таких как: буклеты по международному и внутреннему туризму, различные каталоги по экскурсионным турам, лечебным турам и оздоровительным турам. Продвижение товаров и услуг на рынок осуществляется различными способами, используются как внешние, так и внутренние ресурсы [6].

Завершающей частью маркетинга является создание допустимого уровня доходов. Это, собственно, главная цель любого предпринимателя. Любое коммерческое дело осуществляется в целях получения прибыли.

Виды рекламы, которая используется в компании ООО «Дальинтурист»:

- Официальный сайт компании dalintourist.ru
- Реклама на сайте [farpost](http://farpost.ru);
- Реклама в социальных сетях;
- Буклеты по внутреннему и международному туризму;
- Каталоги по различным направлениям;
- Вывески и указатели;
- Визитные карточки компании.

Таким образом, значительная часть пользователей всемирной сети постепенно отказывается от различных источников информации. Есть люди, которые уже много лет не смотрят телевидение и не читают бумажную прессу, а получают все необходимые сведения из интернета, что быстрее, проще и эффективнее.

4 Система обеспечения безопасности ООО «Дальинтурист» г. Владивосток

Обеспечение безопасности туристов является главным условием организации путешествий в туристской организации ООО «Дальинтурист».

Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ (посл. ред. от 02.07.2021) «О техническом регулировании» дает определение безопасности: «безопасность – это состояние, при котором отсутствует недопустимый риск, связанный с причинением вреда жизни или здоровью граждан, имуществу физических или юридических лиц, окружающей среде, жизни или здоровью животных и растений» [7].

Развитие туристской деятельности на предприятии напрямую зависит от обеспечения безопасности туристов, от уровня защиты их жизни, здоровья, имущества. ГОСТ 50644-2009 «Туристско-экскурсионное обслуживание». Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов» классифицирует факторы риска следующим образом.

Травмоопасность, например, ушибы, переломы от падения различных предметов, ссадины от неудобного туристского снаряжения. Также это может быть воздействие окружающей среды, такие как повышенные или пониженные температуры, влажность, ветер, перепады давления.

В практике туризма существуют следующие меры безопасности:

- 1) предоставление полной информации клиенту о возможных рисках, существующих в каждом туре и о правилах поведения для их минимизации;
- 2) тщательный и постоянный контроль состояния автотранспортных средств, предназначенных для перевозки туристов;
- 3) разработка нормативных актов для обеспечения безопасности пребывания клиентов на территории конкретной страны туристов;
- 4) повышение уровня уголовной и административной ответственности для тех лиц, которые применяют мошеннические схемы в отношении туристов;
- 5) формирование специальных подразделений охраны и полиции, реагирующих исключительно на вызовы клиентов, и привлечение таких отрядов во время проведения экскурсий, посещения туристами культурных центров, спортивных баз и тому подобное;
- 6) организация пунктов медицинской помощи;
- 7) предоставление изолятора в случае возникновения эпидемии и осуществление профилактических мероприятий для гостей региона.

К факторам риска относят также биологические воздействия, психофизиологические нагрузки, опасность излучений, химические воздействия, повышенные запыленность и

загазованность. В том числе, отсутствие необходимой информации об услуге и ее характеристиках, природные и техногенные катастрофы.

Безопасность в деятельности турфирмы обеспечивается полным и достоверным информированием туристов, соблюдением требований технических регламентов, различными видами страхования и другими мерами.

Страхование является еще одним способом защиты жизни, здоровья, имущества туристов от возможного причинения ущерба, от посягательств третьих лиц. Страхование все чаще становится обязательным условием любого тура. Туристская компания выплачивает туристу определенную сумму при наступлении страхового случая, такого как внезапное заболевание, несчастный случай, утрата имущества и другое.

Страхование туристов, выезжающих за рубеж, – это финансовая защита лиц от различных рисков во время пребывания в другой стране.

Помимо базовой страховки от непредвиденных заболеваний и несчастных случаев, полис ВЗР может обеспечить защиту в случае утери багажа, отмены запланированной поездки и при прочих рисках.

При возникновении страхового случая страховщик обязуется покрыть застрахованному лицу расходы в рамках суммы, установленной договором.

Основные виды страхования туристов, выезжающих за границу:

1) Обязательное страхование туристов. Этот вид страхования предусматривает возмещение медицинских расходов в случае лечения внезапной болезни или травмы.

2) Страхование туристов от несчастных случаев. Данный вид страховки подразумевает единоразовую выплату при возникновении самого факта несчастного случая или болезни, а не связанных с этим расходов.

3) Страхование гражданской ответственности. Этот вид страхования защищает финансовые интересы туриста, если во время пребывания за границей он непреднамеренно причинил ущерб здоровью или имуществу других людей.

В целом, система обеспечения безопасности турфирмы "Дальинтурист" в г. Владивосток работает эффективно, что способствует повышению доверия клиентов и укреплению репутации компании как надежного партнера в индустрии туризма.

5 Технология формирования профессиональных компетенций

Предоставление туроператорских услуг

ПК 3.1 Оформлять отчетную документацию о туристкой поездке.

Письменный отчет предприятия ООО «Дальинтурист» о туристском походе состоит из:

- Титульного листа;
- Содержания;
- Справочных сведений о походе;

Группа сообщает номер школы (название учреждения), округ, район похода, вид туризма, категоричность, нитку маршрута, протяженность, продолжительность активной части, сроки похода, номер маршрутной книжки, состав группы (с указанием года рождения, туристского опыта и обязанностей участников и руководителей). Для водных походов дополнительно указывается распределение участников по экипажам. Состав группы может быть на отдельном листе.

- Характеристики района похода;

Дается краткое описание района похода: географическое положение, сведения о туристских возможностях района, пути подъезда и выезда с маршрута, сведения о возможности и об организации заброски продуктов на маршруте, аварийные и запасные варианты маршрута, сведения о медицинских пунктах, музеях, магазинах, адреса и телефоны поисково-спасательной службы, туристских организаций.

- Графика движения;

В таблице указывается порядковый номер дня пути, дата, пройденный участок маршрута (от-до), километраж, чистое ходовое время, перепад высот за день (кроме водных походов), естественные препятствия и их категории трудности (кроме водных походов), способ передвижения, реальная погода. В конце таблицы указывается общая протяженность, продолжительность и суммарный перепад высоты активной части маршрута. Километраж и ходовое время линейных радиальных выходов указываются в одну сторону. Перепад высот считается суммированием высоты подъемов и спусков. Таблица метеонаблюдений может быть выполнена на отдельном листе.

- Технического описания маршрута;

В хронологическом порядке дается описание прохождения маршрута группой: ориентиры и расстояния между ними, направления движения, наличие и характеристика троп, дорог, растительности, рельефа, рек, населенных пунктов, мест ночлега, купания (если они проводятся), наличие источников питьевой воды, описание сложных участков и действий группы при их преодолении, применяемая страховка и меры безопасности.

Основные требования к техническому описанию;

- 1) Описание действий самой группы на маршруте;
- 2) Соответствие карте и иллюстрациям;
- 3) возможность использование его другими группами при подготовке и проведении похода.

Для водного похода техническое описание маршрута должно представлять собой не только лоцию реки, но и описание действий группы при преодолении препятствий.

– Картографического материала;

Картографический материал должен состоять из:

- 1) Обзорной схемы района похода;
- 2) Маршрутной карты.

На обзорной мелкомасштабной схеме района похода указываются начальный и конечный пункт похода, маршрут, места ночлегов, стыковка отдельных листов карты.

Маршрутная карта:

Группа вычерчивает схему пути или наносит свой маршрут на имеющийся картографический материал с корректировкой по «нитке» прохождения маршрута.

Возможно выполнение схем и карт на отдельные дни пути, при этом на мелкомасштабной обзорной схеме показывается взаимное расположение схем на участках маршрута.

На всех картах применяются условные топографические знаки, действующие в настоящее время. Условными знаками, установленными группой, показываются маршрут, места ночлегов, дневок, даты, экскурсионные объекты и другие объекты, имеющие интерес для туристов. Таблица введенных условных знаков прилагается. На каждом листе схемы, карты показывается линия С-Ю, масштаб, рамка, указывается автор корректировки или вычерчивания.

– Сведений о материальном оснащении группы;

Приводятся: списки личного и группового снаряжения, ремнабора, медицинской аптечки, рекомендации по использованию снаряжения и продуктов на данном маршруте и в данных природных условиях.

– Заключение и рекомендаций;

Даются рекомендации по выбору района и нитки маршрута, по посещению интересных мест, указываются изменения маршрута и его причины. Приводится информация о познавательном и воспитательном значении похода для участников, список использованной литературы, отчетов и тому подобное.

– Краеведческого задания.

Результаты краеведческой работы представляются в виде:

- 1) Краткое теоретическое вступление по теме работы с указанием педагогической и познавательной целей;
- 2) Описание методики работы на маршруте;
- 3) Описание результатов самостоятельной работы;
- 4) Выводы и практические рекомендации для организаторов походов по результатам работы с указанием выявленных особенностей в краеведческой характеристике района;
- 5) Познавательное значение выполненной работы;
- 6) Использование данного материала на маршруте;
- 7) Список литературы;
- 8) Иллюстративный материал (рисунки, фото, карты и тому подобное).

Отчет о походе делается в жестком переплете формата А4 в одном или нескольких томах.

Отчет должен быть оформлен аккуратно, красочно, с использованием иллюстративного материала (рисунки, фотографии, открытки и тому подобное). Фотографии должны быть сделаны в данном походе. Иллюстративный материал должен пояснять и подтверждать прохождение маршрута на сложных участках. В их число должна входить общая фотография всей группы на маршруте. Фотографии должны иметь подписи и обозначены характерные ориентиры, путь группы.

Страницы отчета должны быть пронумерованы, отчет снабжен оглавлением, должны быть указаны авторы разделов [8].

ПК 3.2 Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.

Маркетинговые исследования – это сбор, обработка и анализ данных в рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале предприятия в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Маркетинговые исследования могут быть направлены на различные объекты и преследовать разные цели.

Как и всякий другой товарный рынок, рынок туризма неоднороден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим существует достаточно много признаков классификации туристского рынка. Отметим лишь наиболее важные, которые имеют первостепенное значение для маркетинговых исследований.

Общая цель исследования рынка состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в туристских услугах и создаются предпосылки для эффективного их сбыта. В соответствии с этим первоочередной

задачей изучения рынка является оценка текущего соотношения спроса и предложения на туристские услуги, то есть конъюнктуры рынка.

Маркетинговое исследование считается системным в том случае, когда все принятые заключения в его рамках считаются кропотливо санкционированными и запланированными.

Объективность рекламного изучения гарантируется использованием научных способов заключения рекламных задач.

Маркетинговые исследования, которые проводятся для дел туристской фирмы, касающихся скопления и обработки информации:

- Туристический рынок, субъектов, на нем функционируют;
- Рыночную позицию предприятия;
- Конкурентная среда;
- Продажа туристических услуг во временном и пространственном измерении;
- Поведение потребителей в процессе продажи;
- Степень удовлетворения туристов;
- Наблюдение за целевым рынком;
- Инструменты влияния комплекса маркетинга, о продукте, цепи, дистрибуции коммуникацию по курсу;
- Прогнозирование тенденций развития рынка на перспективу.

ПК 3.3 Формировать туристский продукт.

При формировании туристского продукта принципиально принимать во внимание запросы вероятных покупателей, например компании нужно квалифицировать мотивированную группу покупателей, на которую ориентированно направлен ее продукт, то есть, избрать зарубежного партнера. Воплотить в жизнь возобновил созданные турпоездки компания имеет возможность с поддержкой имеющихся каналов реализована, то есть тех партнеров в стране, с которыми она трудилась прежде.

Процесс формирования турпродукта состоит из следующих этапов:

- 1) Исследование туристского рынка и выбор целевого сегмента потребителей;
- 2) Сбор информации о достопримечательностях туристской дестинации и о местах размещения;
- 3) Проектирование тура;
- 4) Поиск партнеров;
- 5) Планирование тура по дням, часам с учетом возможных трансферов в туристской дестинации;
- 6) Формирование программы тура;
- 7) Подготовка необходимой документации по туру;

- 8) Расчет стоимости тура;
- 9) Проектирование системы.

При заключении договора между туроператором и турагентом (или между туроператором, отправляющей и туроператором, принимающего) сначала составляется программа обслуживания туристов в виде набора услуг без распределения по конкретным дням.

Ценообразование у туроператоров возможно двумя путями:

- оператор формирует цену самостоятельно, на основе прямых контрактов с отелями, авиакомпанией, транспортной компанией и другими фирмами-провайдерами;
- оператор действует на основе контрактов с принимающими туроператорами

В упрощенном виде процесс формирования отпускной цены туроператора выглядит следующим образом: суммируются неттовые тарифы гостиницы, авиаперелета, трансферов, экскурсий. К полученной стоимости добавляется надбавка, так называемая *handlingfee*, покрывающая все косвенные расходы турфирмы - по зарплате, аренде, коммунальным платежам, телефонам и другое.

ПК 3.4 Рассчитывать стоимость туристского продукта.

Цена на туристский продукт определяется методом нормативной калькуляции себестоимости услуг. Вообще калькуляция – это определение стоимости одной единицы услуги (товара).

При калькуляции себестоимости любой услуги важно обосновать калькуляционную единицу, принятую в качестве измерителя уровня затрат, так как потребительские свойства (качество) даже одноименной услуги часто бывают разными. Важно начислить затраты на производство единицы услуги строго определенной потребительной стоимости.

- 1) Расчет себестоимости турпакета и определение цены турпродукта.

При калькуляции себестоимости туристского продукта учитываются следующие статьи расходов:

- 1) Расходы на проживание;
- 2) Транспортные расходы;
- 3) Расходы на питание;
- 4) Страховка;
- 5) Визы;
- 6) Расходы на экскурсионную программу;
- 7) Косвенные расходы туроператора.

Расходы на проживание. Рассчитывается исходя из стоимости номера, в котором размещается турист. Стоимость номера не является постоянной и зависит от многих

факторов: класса гостиницы, количества заселяемых человек, времени заезда, времени проживания и других факторов.

Транспортные расходы включают в себя:

- 1) Стоимость проезда до страны назначения (возможно использование различных транспортных средств: авиасредства, поезд, автобус, теплоход и так далее);
- 2) Стоимость перевозки туристов (от места сборов до аэропорта вылета и от аэропорта прилета до места проживания);
- 3) Стоимость транспортных расходов на экскурсионное обслуживание.

Расходы на питание рассчитываются в зависимости от вида туризма. При выездном туризме стоимость питания зависит от выбранного режима питания (полный пансион, полупансион, завтрак). Стоимость питания может включаться в стоимость проживания, а также указывать отдельно от стоимости номера, но в большинстве гостиниц завтрак входит в стоимость номера в сутки.

Визы. Стоимость виз определяется исходя из количества человек в группе. Зарубежные фирмы оформляют приглашения на определенное количество туристов. Консульство страны выдает визу. Она может быть общей для всей группы или оформлена на отдельных туристов.

Расходы на экскурсионную программу. Включает только расходы на экскурсии, входящие в основную программу тура. Стоимость экскурсий зависит от цены входных билетов в места экскурсий, а также от стоимости работы сопровождающего экскурсовода, гида. Стоимость услуг гида-переводчика может подсчитываться отдельной калькуляционной статьей либо включаться в косвенные расходы фирмы.

Страховка. Турфирмы могут включать в стоимость путевки страховые полисы. В этом случае фирма удерживает со страховой компании комиссию в размере 10-15%. Если страховка оплачивается туристом по желанию и не является обязательной, она оформляется как дополнительная услуга.

Косвенные расходы туроператора. Сюда входят затраты по управлению и содержанию фирмы: содержание офиса, заработная плата персонала, платежи по аренде, выплата процентов банкам и так далее.

Норма прибыли для туристических организаций составляет 20%, ее величина корректируется с учетом спроса и уровнем конкуренции на рынке туристических услуг.

- 2) Оформление страховых полисов.

Если полис оформлен и наступает страховой случай, пострадавший или его близкие должны действовать четко и быстро. От этого зависит не только жизнь потерпевшего и

скорость оказания медицинской помощи, но и возможность выполнения страховщиком взятых на себя обязательств.

При наступлении страхового случая необходимо:

- Связаться с сервисным центром, указанным в полисе, любым удобным способом.
- Получить указания от оператора и действовать в соответствии с ними. Сервисный центр подберет медицинское учреждение, в котором своевременно окажут центр квалифицированную медицинскую помощь.

Если оформлена медицинская страховка для выезда за границу и были понесены расходы, турист должен в течение 30 дней подать заявление и необходимый пакет документов для возмещения. Страховщик компенсирует расходы в пределах страховой суммы и лимитов по программе страхования [10].

ПК 4.1 Планировать деятельность подразделения.

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

1) Контроль качества предоставляемых туристам экскурсионных и сопутствующих услуг.

Контроль за выполнением требований безопасности туристских услуг обеспечивают органы государственного управления в соответствии с их компетенцией. Контроль осуществляется в начале сезона при проверке готовности туристского предприятия и трассы к эксплуатации, а также в ходе текущих проверок.

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

- Визуального (путем осмотра соответствующих объектов территорий, по которой проходит трасса туристского похода, туристского снаряжения и инвентаря, с использованием средств измерения (измерения состояний окружающей среды, качества воды, воздуха, технического состояния трассы, подъемных механизмов, транспортных средств);

– Социологических исследований (путем опроса самих туристов и обслуживающего персонала);

– Аналитического (анализа содержания документации: паспорта трассы, медицинского журнала осмотра туристов, выходящих на маршрут, других документов, обобщений результатов всех других обследований).

На сегодняшний день в большинстве отечественных туристических фирм управленческий учет еще не представляет собой целостную систему сбора, анализа и передачи информации руководству для принятия с ее помощью краткосрочных и долгосрочных решений. Выделяют следующие причины внедрения управленческого учета в организациях достижение определенного уровня управленческой культуры и осознание руководством недостатков имеющейся системы управления.

2) Построение управленческой деятельности.

Основной целью турфирм является выбор наиболее перспективной бизнес-модели, способствующей максимизации прибыли не только за счет роста деловой активности экономического субъекта, но и за счет оптимизации внутренних издержек. Это, в свою очередь, предполагает планирование туристского продукта, основным компонентом которого выступает величина его себестоимости. Процесс формирования себестоимости турпродукта является достаточной В степени многоаспектным, что предполагает необходимость организации эффективной целевой подсистемы финансового управления, непосредственно направленной на обеспечение рациональной структуры.

Внедрение управленческого учета на предприятии осуществляется с целью помочь предприятию адаптироваться с наименьшими временными затратами к изменяющимся условиям ведения бизнеса. В рамках организации информационной поддержки управленческого учета важнейшим вопросом выступает внедрение электронного документооборота, возможность работы с электронными образцами документов и создание информационного [11].

ПК 4.2 Организовывать и контролировать деятельность подчиненных.

Для эффективного функционирования современного производства необходима четкая организация труда, что предполагает создание упорядоченной системы взаимодействия работников со средствами производства и друг с другом в едином производственном процессе. При этом одни работники выступают в роли руководителей, а другие подчинённых. Подчинённые обязаны исполнять требования руководителей, предъявляемые в пределах, закреплённых за ними полномочий.

1) Контроль наличия туристов.

Задача состоит в оптимальном построении структуры коммуникаций управленческих работников и исполнителей. Структура таких коммуникационных сетей могут быть различными, в связи между передающей и воспроизводящей стороной могут существенно различаться. В связи с этим можно выделить наиболее часто встречающихся в организации коммуникации – цепочную, многосвязную, звездную и иерархическую.

При цепочной структуре коммуникаций решение, передаваемое с одного конца на другой, становится известно всем исполнителям и всеми им обсуждается. Все связи в такой коммуникации одинаковы, а командный стиль руководства отсутствует. Такая структура взаимоотношений распадается, если нарушается связь между двумя участниками коммуникации.

В многосвязной структуре коммуникаций все ее участники связаны между собой. Ее отличает достаточная устойчивость и скорость передачи информации. Отношения командования ярко выражены. В практике управления наиболее часто встречается на уровне первичного коллектива.

В звездной структуре коммуникаций ярко выражен «коммутатор-руководитель», через которого передаются все задачи. Все связи замыкаются на нем. Устойчивость и скорость передачи информации невысокие.

Для иерархической структуры характерны ярко коммуникаций выраженные командные отношения. Промежуточные ступени одновременно являются и подчиненными, и командными.

2) Принятие управленческого решения.

Данный процесс – это деятельность, осуществляемая по определенной технологии с использованием различных методов и технических средств, направленная на разрешение определенной управленческой ситуации путем формирования, а затем реализации воздействия на объект управления. В организационном аспекте данный процесс представляет собой совокупность закономерно следующих друг за другом в определенной временной и логической последовательности этапов, между которыми существуют сложные прямые и обратные связи. Каждому этапу соответствуют конкретные трудовые действия, направленные на выработку и реализацию решения. Эту повторяющуюся систему действий принято называть технологией процесса выработки и реализации решений.

Организационно-управленческие решения оформляют в виде приказа распоряжения, после чего они приобретают силу закона. Или распоряжения, после чего они приобретают силу закона [12].

ПК 4.3 Оформлять отчетно-планирующую документацию.

Деятельность делового человека невозможно представить без работы с документами. Экономисты подсчитали, что на составление служебных документов и работу с ними у некоторых категорий работников аппарата управления тратится от 30 до 70 процентов рабочего времени.

1) Ведение деловой документации.

Деятельность делового человека невозможно представить без работы с документами. Экономисты подсчитали, что на составление служебных документов и работу с ними у некоторых категорий работников аппарата управления тратится от 30 до 70% рабочего времени.

За всяким документом стоят люди, он опосредовано выражает отношения между ними, поэтому не случайно в сфере деловых отношений существуют свои, достаточно строгие требования к составлению служебных документов и ведению деловой переписки, которые входят в деловой этикет. От правильно составленного приказа, корректно написанного письма во многом зависят хорошие отношения в коллективе, с деловыми партнерами и, в конечном счете успех дела.

2) Оформление и проверка правильности

Деловой этикет требует, чтобы документы были достоверными, доказательными, объективными, убедительными. Точность в подборе фактов, оценках ситуации особенно необходима в документации, отражающей конфликтные моменты в сфере деловых отношений. Если, например, готовится отказ в просьбе, то он должен быть написан в доброжелательном тоне с убедительными объяснениями, чтобы оставалась возможность продолжения деловых отношений. Поэтому не следует начинать письмо с отказа, прежде необходимо объяснить, чем он вызван.

Хотя документы пишутся, как правило, в нейтральном тоне, сам стиль документа может быть расценен как доброжелательный или грубый, как вежливый или бестактный и тому подобное.

В деловых кругах развитых стран принято пользоваться пособиями по деловой документации, в которых выделяется специальный раздел, посвященный этикету и содержащий список особых идиом, придающих документу вежливый оттенок, но в силу своей формальности превратившихся в своеобразное «этикетное клише». В служебных документах следует бороться с неправильным использованием слов и терминов, неуместным или неоправданным употреблением иностранных слов, ненужными или непонятными адресату сокращениями и тому подобное. Нужно помнить, что существуют официально установленные требования к оформлению документов [13].

6 Индивидуальное задание

Распространение рекламных материалов на туристской выставке

Активное участие в выставочной деятельности становится все более и более популярным маркетинговым инструментом продвижения туристского предложения у большинства турфирм, причем вне зависимости от масштабов их деятельности. Когда турфирма достаточно мала и в одиночку не в состоянии финансово обеспечить себе участие в туристской выставке, она кооперирует свои усилия с другой турфирмой или турфирмами и участвует в выставке единым общим стендом.

Принятие руководством турфирмы решения о принятии участия в туристской выставке, как правило, определено следующими выгодами, которые может обеспечить себе турфирма:

- 1) Представление турфирмы и ее турпродуктов (туристского предложения), как потенциальным туристам, в целях расширения числа клиентов, так и партнерам по ведению бизнеса (особенно характерно для турфирм операторов работающих на прием туристов);
- 2) Изучение рынков сбыта и поиск новых рынков;
- 3) Представление своих турпродуктов относительно туристских предложений конкурирующих турфирм. Около 30 – 40 процентов участников туристских выставок одной из основных целей участия в мероприятии ставят маркетинговые исследования рынка, предложения, цен, тенденций и стратегий;
- 4) Внедрение нового турпродукта на рынок с организацией соответствующей его презентацией для турагентств и определением потенциального спроса на него;
- 5) Завязывание новых деловых контактов в сфере ведения туристского бизнеса (турагентства, отели, транспортные компании и так далее) с последующим заключением деловых договоров;
- 6) Проведение маркетингового исследования по изучению туристских предложений конкурирующих турфирм;
- 7) Выстраивание позитивного имиджа турфирмы, поскольку участие в туристских выставках (особенно крупных и международных) рассматривается крайне позитивно, как деловыми партнерами по ведению бизнеса, так потенциальными клиентами турфирмы;
- 8) Непосредственная реализация турпродуктов с соответствующим заключением договоров (актуально преимущественно для выставок и ярмарок продаж).

Руководству турфирмы важно помнить, что организация выставочной деятельности для турфирмы – это длительный, сложный и трудоемкий процесс (подготовка к предстоящей туристской выставке должна начинаться за два-три месяца до ее начала), который включает в себя целый ряд этапов:

– Определение целей участия турфирмы в выставке. В зависимости от этого, необходимо определиться в какой именно туристской выставке наиболее целесообразно турфирме принять участие. Для этого необходимо в первую очередь определиться с финансовыми ресурсами, которые турфирма в состоянии потратить на выставочную деятельность. Кроме этого, следует собрать необходимую информацию по различным туристским выставкам, проводимым на ближайший год. Так турфирма может участвовать в выставке проводимой в месте ее дислокации, в российских регионах, за рубежом. При выборе туристской выставки для участия важно также учитывать и следующие ее параметры: статус выставки, время проведения выставки, условия участия в выставке, в том числе и ценового характера, численный и качественный состав участников, численный и качественный состав посетителей, а также степень деловой активности;

– Назначение ответственных лиц в турфирме за организацию участия в выставке и составление плана деятельности до выставки и на период проведения выставки. Данный план должен включать в себя: составление перечня выставляемых на выставке турпродуктов, формирование команды представляющей турфирму на выставке, подготовка команды работающих на стенде специалистов, определение размеров необходимых выставочных площадей, типа и дизайна выставочного стенда, подбор и подготовка рекламно-информационных материалов, разработка планов работы турфирмы на выставке, расчет объема требуемых финансовых ресурсов;

– Подписание договора с организационным комитетом туристской выставки и передача ему информации относительно требуемых выставочно-стендовых площадей, и заявки на заказ иных требуемых услуг и оборудования. Турфирма, за определенный организационным комитетом туристской выставки срок заполняет и направляет в адрес оргкомитета заявку на участие в ней, в которой указывается следующая информация: все реквизиты турфирмы, информация в официальный каталог выставки, сведения о форме участия и типе выбранного выставочного стенда и его площади, ФИО аккредитованных участников и контактное лицо турфирмы;

– Подготовка выставочного стенда турфирмы к участию в туристской выставке. Некоторые в первую очередь крупные турфирмы туроператорской деятельности, занимаясь оформлением своих стендов, активно прибегают к услугам специалистов в данной области. Здесь важно создать дух уникальной атмосферы, царящей в турфирме, показать ее фирменный стиль, имидж, который должен подчеркнуть надежность турфирмы, качество обслуживания и так далее;

– Работа в процессе прохождения туристской выставки. В работе сотрудников турфирмы на стенде очень часто прослеживается целый ряд традиционных ошибок и

упущенных возможностей, которые необходимо учитывать в организации выставочной деятельности. В работе выставочного стенда турфирмы желательно участие ее руководства, который не только придает статусности, но и имеет все необходимые полномочия по принятию решений относительно заключаемых партнерских контрактов на выставке;

– Оценка эффективности участия турфирмы в выставке после ее окончания и формирование выводов для дальнейшего использования в будущем. Успех турфирмы на выставке зависит во многом от грамотного подхода к сбору, систематизации и интерпретации информации. Ошибочным является подход некоторых турфирм к оценке эффективности проведения туристской выставки, только при помощи экономических показателей. Для оценки эффективности работы турфирмы на выставке целесообразно анализировать весь спектр показателей, важнейшими из которых являются следующие: число посетителей выставочного стенда турфирмы и их статус, число проведенных деловых переговоров, объем заключенных контрактов за время проведения туристской выставки.

– Поствыставочная работа турфирмы. На данном этапе турфирме следует разместить итоговую информацию об участии в выставке на своем интернет сайте и других интернет ресурсах. Данная информация, в качестве рекламного инструментария зачастую недооценивается многими турфирмами, однако очень многие компании зачастую пользуются сведениями об участии турфирмы в туристских выставках для принятия решений в бизнесе.

Важно отметить, что экономические сложности, возникающие в рыночной экономике, порой делают посещение туристских выставок сложнодоступным для определенной части турфирм. В связи с чем в последнее время активно развивается новый формат онлайн-выставок. Онлайн-выставки в туризме, в век развитых информационно-цифровых технологий представляют собой перспективный формат развития коммуникаций между игроками туристского рынка и важный инструмент продвижения турпродукта в сегменте B2B, когда турфирмы и потребители туристской продукции и партнеры по ведению бизнеса взаимодействуют в интернет-пространстве, используя онлайн площадки для презентационной деятельности. Онлайн-выставки являются идеальным вариантом с точки зрения соотношения получаемой эффективности с минимальными затратами [14].

Заключение

Туризм в России стремительно развивается, сначала внутренний, а затем и международный туризм. Богатое культурное наследие и большое природное разнообразие делают Россию одним из самых популярных туристических направлений в мире. В последнее время туризм получил значительное развитие и стал массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Быстрому его развитию способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира. Туризм оказывает влияние на сохранение и развитие культурного потенциала, ведет к гармонизации отношений между различными странами и народами, заставляет правительства, общественные организации и коммерческие структуры активно участвовать в деле сохранения и оздоровления окружающей среды.

ООО «Дальинтурист» – туроператор Дальнего Востока, основанный в 1992 году. Фирма предоставляет полный спектр туристских услуг, а именно: организация групповых, индивидуальных, лечебных и образовательных туров, продажа чартерных программ, обслуживанием российских и иностранных граждан, оформлением виз, страховых и иных документов, а также предоставлением трансфера, экскурсий и многих других дополнительных услуг. В ходе прохождения практики было выявлено, что в настоящее время фирма успешно работает на рынке. Данное предприятие амбициозно и вполне конкурентоспособно, имеет достаточно хорошую финансовую стабильность и способно выполнить свою работу в наилучшей форме для любого клиента.

В ходе практики было выявлено, что ООО «Дальинтурист» сотрудничает с самыми крупными и популярными туроператорами нашей страны.

Также ООО «Дальинтурист» сотрудничает с множеством компаний, которые функционируют на территории города Владивосток, такие как, ООО «ПиморАвтоТранс», АТП «Приморье», гостиница «Маяк» и так далее. На территории Приморского края сотрудничают с крупными санаториями, базами отдыха и курортами.

Работа с направлением Китай, на данный период времени, занимает огромное время и силы работников туристской фирмы ООО «Дальинтурист». Каждый день сотрудники компании отправляют в Китай большое число туристов. Они же в свою очередь оставляют положительные отзывы на оказанное путешествие. В Китае ООО «Дальинтурист» имеет большое число партнеров. В городе Хунчунь турфирма сотрудничает с гостиницами «Тисянь», «Хилтон» и так далее. В других городах Китая, куда ООО «Дальинтурист» отправляет туристов, тоже огромное число партнеров.

В процессе прохождения производственной практики в туристской фирме ООО «Дальинтурист» были приобретены практические навыки самостоятельной работы с клиентами и партнерами отдела турфирмы и опыт работы по специальности менеджер по туризму.

В результате прохождения практики в компании ООО «Дальинтурист»:

- Была рассмотрена организационная структура ООО «Дальинтурист»;
- Изучена работа персонала и его должностные обязанности;
- Рассмотрены договорные отношения с партнёрами и поставщиками;
- Изучены ресурсы предприятия и их использование;
- Изучены основные этапы формирования туристских услуг;
- Изучена рекламная политика компании;
- Изучены информационные технологии, применяемые на предприятии;
- Рассмотрены вопросы безопасности на предприятии.

Проходя производственную практику, было определено собственное мнение о характере работы на туристском предприятии. Также прохождение практики позволило повысить уровень профессиональной подготовки в области внутреннего туризма, приобрести новые знания, необходимые для освоения предметов по специальности на последующих курсах.

Сотрудники компании очень дружелюбно ко мне относились и помогали разобраться в некоторых сложных моментах. Производственная практика, которую я прошла в турфирме

ООО «Дальинтурист», помог закрепить и углубить комплексные знания, полученные за период обучения, узнать много нового, интересного и полезного, в частности, об особенностях формирования и проживания турпродукта, в работе с возражениями клиентов.

Итогом производственной практики стало приобретение навыков, необходимых для работы в туристской индустрии.

Список использованных источников

- 1 ООО Туристская фирма «Дальинтурист» [Сайт] – URL: <https://dalintourist.ru/> (Дата обращения 16.03.2024 г.)
- 2 Что такое общество с ограниченной ответственностью [Сайт] – URL: <https://www.tinkoff.ru/business/blog/ooo/> (Дата обращения 18.03.2024 г.)
- 3 Особенности общества с ограниченной ответственностью [Сайт] – URL: <https://torg.1c.ru/wiki/obshchestvo-s-ogranichennoy-otvetstvennostyu/> (Дата обращения 20.03.2024 г.)
- 4 Учредительный документ, где описаны правила деятельности компании [Сайт] – URL: <https://secrets.tinkoff.ru/glossarij/ustav/> (Дата обращения 20.03.2024 г.)
- 5 Корпоративная культура: что это, виды, задачи, функции [Сайт] – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-korporativnaya-kultura/> (Дата обращения 21.03.2024 г.)
- 6 Маркетинг в туризме: особенности коммуникации [Сайт] – URL: <https://marketing-tech.ru/kb/marketing-v-turizme-2022/> (Дата обращения 21.03.2024 г.)
- 7 Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ [Сайт] – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40241/ (Дата обращения 22.03.2024 г.)
- 8 Н.А. Костерев «Рекомендации по составлению туристского отчета о походе» [Сайт] – URL: <http://nkosterev.narod.ru/> (Дата обращения: 24.03.2024 г.)
- 9 Этапы формирования турпродукта [Сайт] – URL: <https://odiplom.ru/lab/etapy-formirovaniya-turprodukta.html> (Дата обращения 26.03.2024 г.)
- 10 Расчет стоимости турпродукта [Сайт] – URL: <https://lektcii.org/14-71350.html> (Дата обращения 27.03.2024 г.)
- 11 Планирование деятельности туристских фирм [Сайт] – URL: <https://studfile.net/preview/5023334/page:3/> (Дата 28.03.2024 г.)
- 12 Контроль персонала: задачи, принципы, методы [Сайт] – URL: <https://dasreda.ru/media/for-managers/kontrol-personala/> (Дата обращения 29.03.2024 г.)
- 13 Планово-отчетная документация [Сайт] – URL: <https://bstudy.net/812681> (Дата обращения 30.03.2024 г.)
- 14 Туристские выставки и их роль в продвижении продукта [Сайт] – URL: https://bstudy.net/604132/turizm/turistskie_vystavki_rol_prodvizhenii_turprodukta (Дата обращения 02.04.2024 г.)

Приложение А

Схема проезда к ООО «Дальинтурист», г. Владивосток

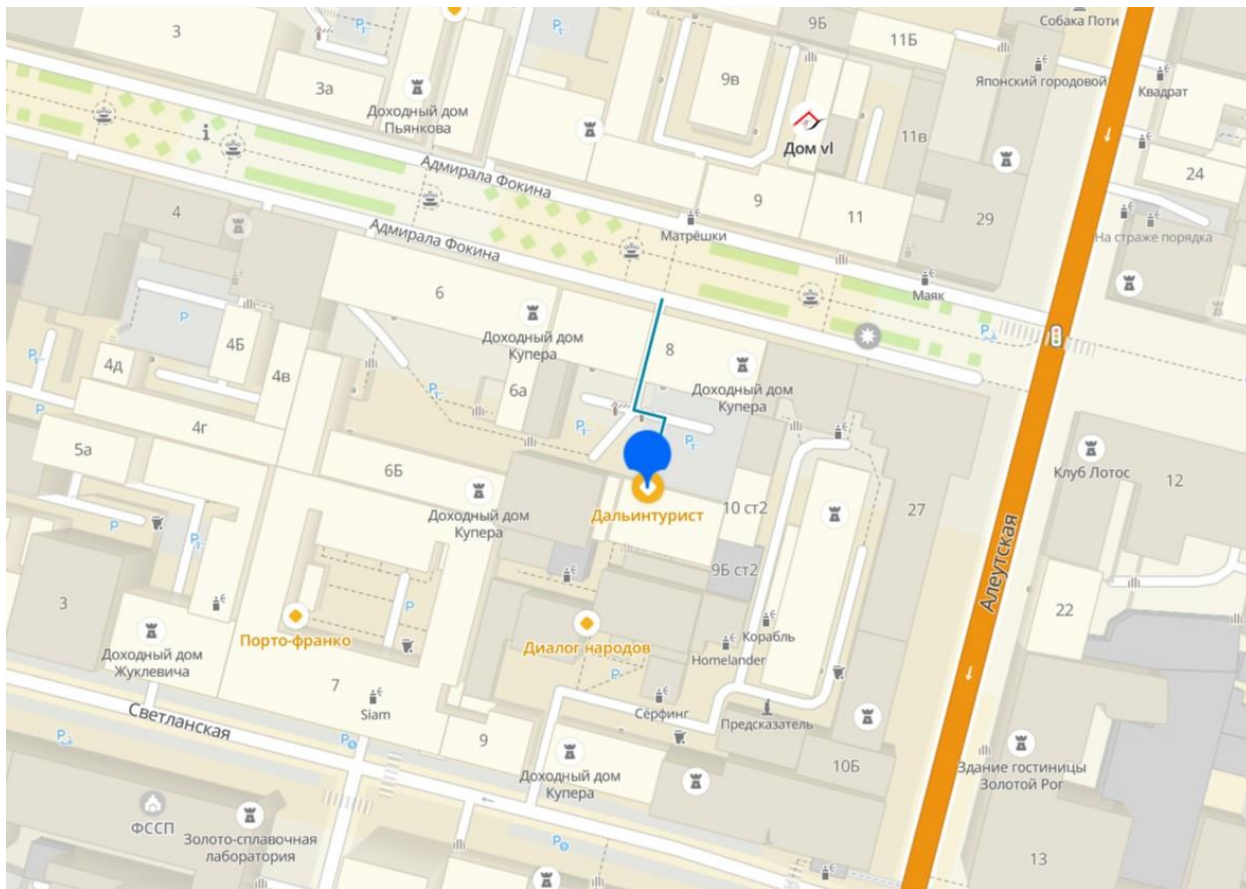


Рисунок А.1 – Схем проезда к ООО «Дальинтурист»

Приложение Б

Сайт ООО «Дальинтурист»

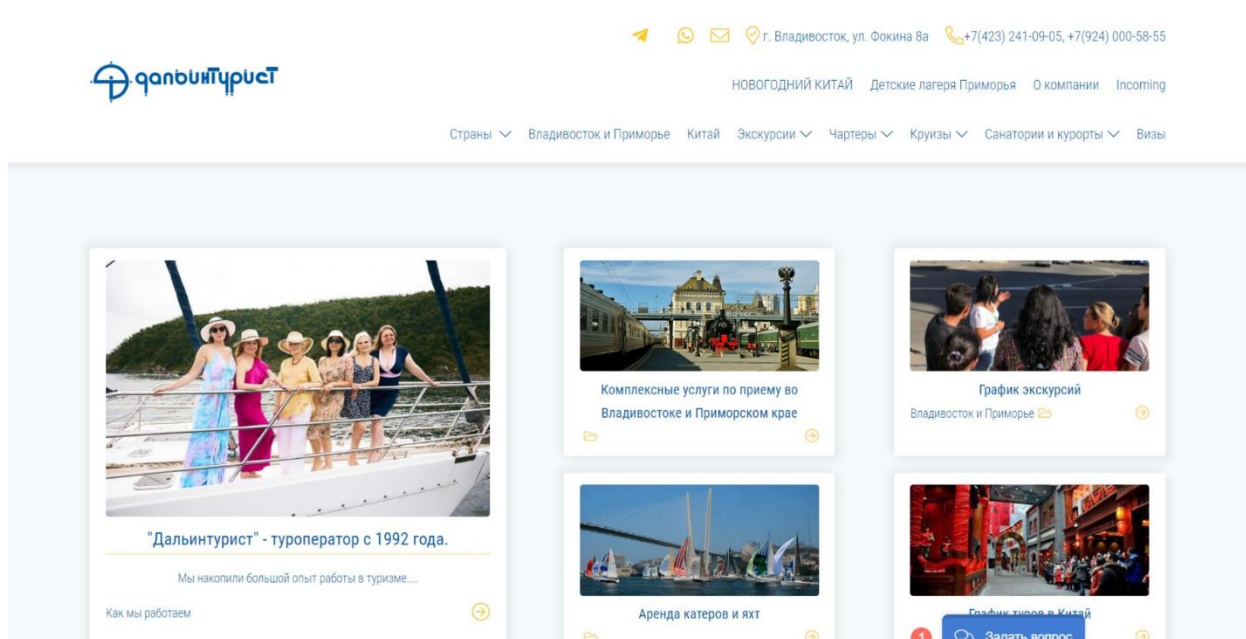


Рисунок Б.1 – Сайт ООО «Дальинтурист»

Индивидуальное задание по производственной практике

Студентка Слепкова Юлия Александровна
обучающаяся на 2 курсе по специальности 43.02.10 Туризм прошла производственную практику в объеме 180 часов с «12» марта 2024 г. по «15» апреля 2024 г.
в организации Общество с ограниченной ответственностью «Дальинтурист», Приморский край, город Владивосток, улица Адмирала Фокина 8А

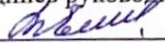
Виды и объем работ в период производственной практики

№ п/п	Вид работ	Кол-во часов
1	Изучение организационных процессов, связанных с предоставлением турагентских услуг	10
2	Изучение структуры рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя	10
3	Развитие навыков работы с потребителями и туроператорами по выстраиванию межличностного, делового общения	10
4	Изучение требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации туристского продукта	10
5	Изучение методов поиска, анализа и формирования баз актуальной информации с использованием различных ресурсов	10
6	Проведение маркетинговых исследований с анализом деятельности других туркомпаний	10
7	Осуществление работы с заявками на бронирование турпродукта Изучение методов расчета стоимости турпакета в соответствии с заявкой потребителя	10
8	Расчёт себестоимости турпакета и определить цену турпродукта	10
9	Распространение рекламных материалов на туристской выставке	10
10	Осуществление работы с агентскими договорами	10
11	Консультирование партнеров по турпродуктам	10
12	Предоставление информации турагентам по рекламным турам	10
13	Осуществление контроля наличия туристов	10
14	Сбор информации о деятельности организации и отдельных ее подразделений	10
15	Составление плана работы подразделения	10
16	Осуществление автоматизированной обработки документов: туристская путевка, плана работы подразделения, договор	10
17	Осуществление хранения и поиска документов: туристская путевка, плана работы подразделения, договор	10
18	Обобщение полученных материалов Подготовка и оформление отчета о практике	10
Итого		180

Дата выдачи задания «12» марта 2024 г.

Срок сдачи отчета по практике «15» апреля 2024 г.

Подпись руководителя практики

 / Ткаченко Е.В., преподаватель
Академического колледжа

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ

Студенка Слепкова Юлия Александровна обучающаяся на 2 курсе по специальности 43.02.10 Туризм прошла производственную практику в объеме 180 часов с «12» марта 2024 г. по «15» апреля 2024 г. в организации Общество с ограниченной ответственность «Дальинтурист», Приморский край, город Владивосток, улица Адмирала Фокина, дом 8а.

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	Особенностей оформления отчетной документации о туристской поездке	Отлично
	ПК 3.2 Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта	Изучение методов маркетингового исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта	Отлично
	ПК 3.3 Формировать туристский продукт	Изучение особенностей планирования программ турпоездок; основные правила и методику составления программ туров;	Отлично
	ПК 3.4 Рассчитывать стоимость туристского продукта	Изучение методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания; методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта.	Отлично
Итоговая оценка по ПМ 03. Предоставление туроператорских услуг			108 часов
Управление функциональным подразделением организации	ПК 4.1 Планировать деятельность подразделения	Рассчитывать основные финансовые показатели работы организации (подразделения)	Отлично

		(себестоимость услуг, базовые налоги, финансовый результат деятельности организации, порог рентабельности)	Отлично
	ПК 4.2 Организовывать и контролировать деятельность подчиненных	Собирать информацию о качестве работы подразделения	Отлично
	ПК 4.3 Оформлять отчетно-планирующую документацию	Оформлять отчетно-плановую документацию по работе подразделения	Отлично
Итоговая оценка по ПМ 04. Управление функциональным подразделением организации			72 часа

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 2024 г.

Оценка за практику отлично

Руководитель практики от предприятия И.И.О.
подпись



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АКАДЕМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

ДНЕВНИК

Студентка Слепкова Юлия Александровна

курса 2 группы С-ТУ-22-1

База практики ООО «Дальинтурист»

Начало практики «12» марта 2024 г. окончание «15» апреля 2024 г.

Владивосток 2024

ДНЕВНИК прохождения производственной практики

Студентка Слепкова Юлия Александровна

Специальность/профессия 43.02.10 Туризм, менеджер

Группа С-ТУ-22-1

Место прохождения практики ООО «Дальинтурист»

Сроки прохождения с «12» марта по «15» апреля 2024 г.

Инструктаж на рабочем месте «12» марта 2024 г.

дата

Андр
подпись

Софюкина Н.В.
Ф.И.О.

инструктирующего

Дата	Описание выполнения производственных заданий (виды и объем работ, выполненных за день)	Оценка	Подпись руководителя практики
12.03.2024	ознакомиться с организацией, изучить правила внутреннего распорядка, учредительные и другие документы. Охарактеризовать организационную структуру, структуру управления предприятия.	5	<i>Андр</i>
13.03.2024	осуществить маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентами;	5	<i>Андр</i>
14.03.2024	провести анализ деятельности других туркомпаний;	5	<i>Андр</i>
15.03.2024	организация презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации;	5	<i>Андр</i>
16.03.2024	обрабатывать информацию и анализировать результаты;	5	<i>Андр</i>
18.03.2024	анализ торговых представителей других регионов и стран	5	<i>Андр</i>
19.03.2024	работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных;	5	<i>Андр</i>
20.03.2024	работать с информационными и справочными материалами;	5	<i>Андр</i>
21.03.2024	составить программы туров для российских и зарубежных клиентов;	5	<i>Андр</i>
22.03.2024	составить турпакеты с использованием иностранного языка;	5	<i>Андр</i>
23.03.2024	оформить документы для консульств, оформить регистрацию иностранным гражданам	5	<i>Андр</i>
25.03.2024	оформить страховые полисы;	5	<i>Андр</i>
26.03.2024	заполнить документооборот с использованием информационных технологий;	5	<i>Андр</i>
27.03.2024	рассчитать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;	5	<i>Андр</i>
28.03.2024	рассчитать себестоимость турпакета и определить цену турпродукта	5	<i>Андр</i>
29.03.2024	оформить агентские договоры;	5	<i>Андр</i>

30.03.2024	применить в работе каталоги и ценовые приложения;	5	Шриф
01.04.2024	проконсультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта;	5	Шриф
02.04.2024	оформить заявки на бронирование туруслуг;	5	Шриф
03.04.2024	предоставить информацию турагентам по рекламным турам;	5	Шриф
04.04.2024	рассчитывать для персонала комиссионное вознаграждение	5	Шриф
05.04.2024	сбор информации о деятельности организации и отдельных ее подразделений;	5	Шриф
06.04.2024	составить плана работы подразделения	5	Шриф
08.04.2024	провести инструктаж работников	5	Шриф
09.04.2024	проконтролировать качества работы персонала	5	Шриф
10.04.2024	составить отчетно-плановой документации о деятельности подразделения;	5	Шриф
11.04.2024	рассчитать основные финансовые показатели деятельности организации (подразделения)	5	Шриф
12.04.2024	собрать информацию о качестве работы подразделения	5	Шриф
13.04.2024	оформление отчета	5	Шриф
15.04.2024	Защита отчета	5	Шриф
	Дифференцированный зачет		

Руководитель практики



Сорокина И.В.
Ф.И.О.

М.П.

Характеристика деятельности студента
Слепковой Юлии Александровны
группы С-ТУ-22-1 при прохождении производственной
(по профилю специальности) 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	Высокий
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	Высокий
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	Взаимодействие с коллегами, потребителями туристских услуг	Высокий
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	Исходит
ПК 3.2	Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта	Осуществление маркетинговых исследований. Проведение анализа деятельности туркомпаний других	Исходит
ПК 3.3	Формировать туристский продукт	Составление программы туров для российских и зарубежных клиентов	Исходит
ПК 3.4	Рассчитывать стоимость туристского продукта	Расчет себестоимости турпакета и определение цены турпродукта	Исходит
ПК 4.1	Планировать деятельность подразделения	Построение управленческой деятельности	Исходит
ПК 4.2	Организовывать и контролировать деятельность подчиненных	Организация управленческих команд	Исходит
ПК 4.3	Оформлять отчетно-планирующую документацию	Осуществление ведения деловой документации	Исходит

Руководитель практики (от организации) _____

Подпись
подпись



Сорокина Н.В.)

Характеристика

Слепкова Юлия Александровна, студентка 2 курса, специальности «Туризм» проходила производственную практику в туристской фирме ООО «Дальинтурист», с «12» марта 2024 г. по «15» апреля 2024 г., расположенной по адресу: г. Владивосток, ул. Адмирала Фокина, 8А

За время прохождения практики Слепкова Юлия ознакомилась со структурой организации, порядком ведения кадрового делопроизводства, учета и хранении документов. Принимала участие в подготовке документов.

В отношении профессиональных качеств Слепкова Юлия Александровна проявила себя как человек компетентный, исполнительный, аккуратный, ответственно относится к порученным заданиям. Умело применяет теоретические знания, полученные в период обучения в практической деятельности Юлия 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

Сорокина Н.В.



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

НАПРАВЛЕНИЕ НА ПРАКТИКУ

Студент Слепкова Юлия Александровна

Подразделение Академический колледж Группы С-ТУ-22-1

согласно приказу ректора № 1707-с от 04.03.2024 года
направляется в ООО Туристическая фирма "Дальинтурист", г. Владивосток
для прохождения производственной (по профилю специальности) практики по
специальности 43.02.10 «Туризм» на срок 5 недель с 12.03.2024 года по 15.04.2024 года.

Руководитель практики Ткаченко Е.В.



Отметки о выполнении и сроках практики

Наименование предприятия	Отметка о прибытии и убытии	Подпись
ООО «Дальинтурист»	12.03.2024г	Иванов И.И.
ООО «Валентин»	15.04.2024г.	Иванов И.И.



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

НАПРАВЛЕНИЕ НА ПРАКТИКУ

Студент Слепкова Юлия Александровна
Подразделение Академический колледж Группы С-ТУ-22-1
согласно приказу ректора № 1707-С от 04.03.2024 года
направляется в ООО Туристическая фирма «Дальинтурист», г. Владивосток
для прохождения производственной (по профилю специальности) практики по
специальности 43.02.10 «Туризм» на срок 5 недель с 12.03.2024 года по 15.04.2024 года.

Руководитель практики Ткаченко Е.В.

