Содержание

Введение

1. Краткая характеристика туристической фирмы

3. Организационная структура туристической фирмы

4. Изучение стиля управления в туристической фирме

5. Кадровая политика туристической фирмы

6. Роль менеджера в управлении туристической фирме

7. Анализ рекламно-информационной деятельности туристической фирмы

8. Изучение процесса организации форм туризма, предлагаемые туристам

Заключение

Приложение № 1

Приложение № 2

**Дневник прохождения практики**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дата | Содержание выполненной работы | Подпись руководителя |
| 24.06.2010-25.06.2010 | Прибытие в туристическую фирму "Турист" для прохождения преддипломной практики.  Руководитель практики от предприятия заместитель генер. директора Гурзанов Андрей Вячеславович.  Знакомство с коллективом. |  |
| 28.06.2010-02.07.2010 | Изучение организационной структуры фирмы, задач и функции компании, а так же история создания фирмы. |  |
| 05.07.2010-09.07.2010 | Освоение цифровой и офисной техники (компьютер, ноутбук, сканер, принтер и т.д.)  Освоение электронной почты. Работа в Интернете. |  |
| 12.07.2010-16.07.2010 | Изучение документации фирмы (устав, договора о реализации туристического продукта).  Изучение каталогов. Расчет тура туристам. |  |
| 19.07.2010-23.07.2010 | Изучение трудовых отношений в фирме, анализ прав и обязанности сотрудников.  Работа с клиентами по телефону комплектованию заявок. |  |
| 26.07.2010-30.07.2010 | Изучение форума и ответы на вопросы.  Расчет тура и оформление путевки. |  |
| 02.08.2010-  06.08.2010 | Изучения базы данных туристов.  Изучение системы автоматизации (система бронирования) |  |
| 09.08.2010-  13.08.2010 | Работа с клиентами.  Комплектование заявок. |  |
| 16.08.2010-  20.08.2010 | Консультирование туристов перед поездкой. Изучение памятки туристов. Изучение условий безопасности, мер личной профилактики, заболеваний, правил пребывания в стране, встреч, сопровождений. |  |

# Введение

Туризм является индустрией, активно использующей рабочую силу с различным уровнем профессиональной подготовки, разного возраста и пола. Программы и учебный процесс, применяемые в университетской системе, в колледжах и многопрофильных профессиональных училищах, охватывают большой спектр профессий, необходимых для индустрии туризма, но не все. Мало быть дипломированным специалистом для успешной работы в туристической фирме. Для этого еще необходимо иметь опыт по работе в данной сфере обслуживания.

***А) Цель*** моей преддипломной практики - узнать структуру туристической фирмы "Турист", узнать специфику работы турфирмы; выявить необходимые документы для функционирования фирмы в нашей республике; определить требования к сотруднику офиса турфирмы.

***Б) Объектами*** данной преддипломной практической работы являются турфирмы и работники туристического бизнеса.

***В) Актуальность*** преддипломной практики стоит в том, чтоб применить свои теоретические знания в работе по специальности.

Для того чтобы туризм в Республике Бурятия преуспевал, турфирмы государственного и частного сектора необходимо обладать минимумом административных требований и максимумом персонала, квалифицированного в данной области.

***Г) Задачи*** моей практической работы - участие в поступлении финансовых средств в фирме; гостеприимный прием посетителей, предоставление адекватной информации с целью оказания помощи в ориентировании и оценке посещаемых мест; ознакомление посетителей офиса с предложениями фирмы.

# 1. Краткая характеристика туристической фирмы

Фирма, которое будет рассматриваться в данной работе и на основании деятельности, которой будет проводиться дальнейший анализ, является туристическая фирма "Турист". Туристическая фирма "Турист" была основана 29 февраля 1993 года.

Фирма расположена по адресу: Республика Бурятия, г. Улан-Удэ, ул. Советская 28, Телефоны: 21-08-09, 21-07-07. Фирма находится в центре города, имеет хороший подъезд и место для парковки автомобилей клиентов. Фирма имеет собственный офис в пятиэтажном здании гостиница "Баргузин". Внутри помещения имеются места для отдыха посетителей, предоставляются различные брошюры, проспекты и фотографии предлагаемых туров. По желанию клиента возможен видео - показ маршрута или гостиницы.

Обращаясь в турфирму "Турист" клиенту в первую очередь объясняют, какие услуги он приобретает и как ими воспользоваться, а также гарантии и обязательства фирмы и свои права. В структуре туристических услуг данной турфирмы различают основные и дополнительные.

К основным относят:

услуги по организации перевозки

размещение

питание туристов

К дополнительным услугам относятся:

услуги по организации экскурсий

услуги по страхованию туристов

услуги гидов, гидов-переводчиков

услуги перевозки туриста от места его пребывания в страну (место его временного пребывания) до места размещения и обратно (трансферт), а также любой другой перевозке в пределах страны (места временного пребывания).

Фирма сотрудничает с ведущими российскими туристическими организациями в различных регионах России и ближнего зарубежья. В 1999 году впервые были предложены собственные туристические программы по Республике Бурятия, получившие признание иногородних и иностранных туристов. Огромную популярность завоевали круизы по озеру Байкал на крупнейших теплоходах туристического класса. Помимо организации внутренних туров, ООО "Турист" активно работает в сфере приема в Улан-Удэ иностранных граждан, предоставляя полный комплекс туристических услуг. Фирма осуществляет обслуживание, как туристических групп, так и индивидуальных туристов, иностранных граждан, прибывающих в Улан-Удэ, как с деловыми, так и с частными целями.

На сегодняшний день штат сотрудников фирмы составляет 11 человек. Налажены контакты со всеми ведущими гостиницами города, а также крупнейшими санаториями по Республике Бурятия, такие как Гремячинск, Горячинск, Аршан и т.д. В офисе фирмы организована продажа авиабилетов во все направления на рейсы российских и иностранных авиакомпаний[[1]](#footnote-1).31 июля 2007 года турфирма "Турист" специальным логотипом, обладающим рекламными функциями и функциями гарантии качества, рядом с которым не редко можно встретить и фирменный лозунг фирмы "Турист" ОТКРОЙТЕ МИР ВМЕСТЕ С НАМИ!

Согласно штатному расписанию в турфирме всегда заняты все вакантные места. Структура кадров, данной турфирмы подразделяется на несколько групп: отдел управления, в состав которого входит заместитель генерального директора; отдел туризма, состоящий из: менеджера, секретаря и курьера;

бухгалтерия, в которую входит главный бухгалтер и бухгалтер.

Хочу подчеркнуть должностные обязанности менеджера по работе с клиентами отдела туризма они заключаются в следующем: работает с клиентами, разъясняет условия туробслуживания, предоставляет полную информацию о туре, дает информацию о необходимых формальностях и особенностях страны пребывания; заключает с клиентом договор - заявку, по которому подыскивает и предлагает клиентам туры, согласно их пожеланиям; рассчитывает стоимость тура для клиента и выдает счета на предоплату и так далее.

Основанием для оказания услуг клиенту является договор на туристское обслуживание, который заключается между турфирмой и клиентом. При заключении договора на туристическое обслуживание клиенту выдаются необходимые памятки, информация о формальностях и обычаях страны пребывания, а так же другая информация о предстоящем туре. В случаи, когда клиент выезжает в страны, фирма осуществляет инструктаж клиента по вопросам профилактики инфекционных и паразитных заболеваний.

Бронирование тура турфирмой производится только после заключения договора на туристское обслуживание с клиентом. Внесение денег в кассу турфирмы оформляется приходным кассовыми ордерами установленной после полной оплаты труда клиенту выдается путевка. Путевка подписывается генеральным директором или начальником отдела туризма, на ней ставиться печать фирмы. В случаи отказа от поездки, ему возвращается оплаченная им стоимость услуг. При этом с него удерживают фактические затраты турфирмы по организации путешествия. Фактические затраты турфирмы определяются, исходя из затрат турфирмы на командировки сотрудников, оплате визовых и иных сборов.

Клиент вправе обратиться в туристическую фирму с претензией относительно качества обслуживания. Претензия может быть подана в течение 20 дней после окончания тура. Турфирма в течение 10 дней обязана дать ответ на претензию и, если претензия обоснована, удовлетворить ее.

Учет доходов и расходов и хозяйственных операций данное турфирма осуществляет в специальной Книге учета, потому как фирма, доходы которых подлежат налогообложению на основании деклараций о доходах, обязаны: вести учет полученных ими в течение календарного года доходов и произведенных расходов, связанных с получением этих доходов.

В основном основной целью выезда клиентов за границу является осмотр достопримечательностей, посещение магазинов, спортивных, рекреационных и культурных мероприятий и участие в них, отдых на пляжах и в горах. Остальные выезжают на курорты и в санатории.

Одним из наиболее важных маркетинговых решений в туризме является решение относительно установление цены на товар или услугу. При установлении цены на турпродукт, прежде всего, учитываются характер конкуренции на данном туристском рынке и анализ ценовой политики конкурентов. Турфирма предлагает лишь специальные скидки для "верных" и постоянных клиентов. Между тем законодательство многих стран категорически запрещает ценовую дискриминацию. Это заставляет фирмы маскировать используемые ими скидки и придумывать экономические основания, по которым такие скидки не следует считать ценовой дискриминацией.

Турфирма для улучшения процесса работы использует множество способов. Внедряет и использует новые способы бронирования билетов и отелей по всему миру, что позволяет, не выходя из офиса и не отнимая времени, дать полную информацию, интересующую туриста. Ведётся электронная картотека, которая в свою очередь, помогает быстро и оперативно получить информацию о туристе (день рождения, паспортные данные…). Также для быстрого расчета страховых полисов туристов используется online система, связанная напрямую со страховой компанией, что очень экономит время. Всё вышеперечисленное делает работу более оперативной и точной, это очень привлекает туристов, и обещает, что они вернутся именно к нам. Самый большой плюс в турагентстве - это использование электронных систем бронирования. Система бронирования авиабилетов "Amadeus" моментально позволяет видеть всю информацию по интересующим перелётам, система "Gabriele" позволяет online бронировать номера в отелях, что очень нравиться туристам, так как не нужно тратить время на ожидание подтверждения.

Сейчас, когда на туристическом рынке г. Улан-Удэ существует более 70 туристических фирм, существенно усилилась борьба за клиентов. Поэтому конкурентное преимущество получают те туристические фирмы, которые эффективнее используют внутренние ресурсы[[2]](#footnote-2). Ежегодно сотрудники турфирмы сами прокладывают маршруты с полной информацией о странах, курортах, отелях и экскурсиях. За эти годы "Турист" приобрела немало постоянных клиентов и партнеров, многие турфирмы предпочитают работать именно с турагентством, прежде всего потому, что фирму отличает надежность, высокое качество работы и уважение к тем, кто воспользовался их услугами.

2. Техническо-материальное обеспечение туристической фирмы

Как и большинство туристических офисов города, офис фирмы "Турист" хорошо оснащен техническо-материальными средствами.

Техническими средствами считаются: оргтехника, канцелярские принадлежности.

Материальными средствами считаются: мебель, двери, окна офиса, лицензия, туристические брегеты и другие документы.

Офис оснащен двумя компьютерами. Компьютеры с жидкокристаллическими плоскими мониторами, процессоры компьютеров рассчитаны на объем памяти в 200 Гб каждый. Также в офисе есть один из наиболее сложных типов оргтехники, который позволяет совмещать в одном устройстве достоинства нескольких - принтера, ксерокса и сканера - принтер 3 в 1. Очень нужная и удобная в обращении техника. Занимает мало места в сравнении с тремя возможными аппаратами по-отдельности. Офис оснащен тремя телефонными аппаратами с двумя номерами и одним телефоном-факсом. В офисе установлен кондиционер, что помогает летом не чувствовать жары и духоты в помещении. В офисе много канцелярских принадлежностей - ручки, простые карандаши, маркеры, кнопки, скрепки, степлер, дырокол, бумага формата А4 и многое другое необходимое для повседневной работы в турфирме.

# 3. Организационная структура туристической фирмы

Численность и структура всей компании невелика и представляет собой следующую линейную структуру управления.

Генеральный директор

Зам. ген. директор

Управляющий по работе с клиентами

Юрист

Главный бухгалтер

Бухгалтер

Специалист визовой поддержки

Менеджер

Курьер

Секретарь

Генеральный директор туристической фирмы заботится о выполнении плана реализации своего продукта, своевременном финансировании и выплат, подготовке кадров и повышении их классификации, а так же неукоснительном выполнении планов, поставленных им перед подчиненными. Вырабатывает стратегию организации и следит за её достижением подчиненными.

Турфирмы "Турист" возглавляет генеральный директор. Он организует работу всего коллектива, несет полную ответственность за состояние фирмы и ее деятельность. Генеральному директору подчиняется зам. генерального директора ему в сою очередь главный бухгалтер, управляющий по работе с клиентами, специалист визовой поддержки и юрист; главному бухгалтеру подчиняется бухгалтер, управляющему по работе с клиентами, ему в свою очередь - менеджеры, секретарь, курьер

В штате имеется менеджер, который выполняет функции управляющего в его отсутствия, а так же осуществляет непосредственное выполнение основных задач стоящих перед руководством:

1. Организует сотрудников к способности совместно действовать.
2. Придает усилиям сотрудников эффективность и сглаживает присущие им слабости.
3. Сплачивает сотрудников вокруг общей цели (стратегии предприятия).
4. Создает атмосферу самоудовлетворения от своей деятельности, а так же значимость своего участия в достижении общих целей.
5. Улучшает профессиональную подготовку сотрудников, создает возможность для карьерного роста.

Должностная инструкция определяет функциональные обязанности, права и ответственность менеджера. Назначение работника на должность, его увольнение, а так же изменение условий труда производится приказом директора. Менеджер подчиняется непосредственно управляющему туристического агентства. На должность менеджера назначается лицо, имеющее высшее или среднее специально образование. Менеджер должен обладать знаниями:

* технологии организации продаж путевок;
* основ управления персоналом;
* форм и методов профессионального обучения;
* организационной структуры компании, профиля, специализации и перспектив ее развития, кадровой политики и стратегии предприятия.

Менеджер должен обладать навыками:

* профессионального составления индивидуальных операционных планов и отчетной документации;
* организация и проведения различных форм обучения;
* осуществления контроля.

Следующим и замыкающим уровнем, является рабочий состав, состоящий из трех человек, который непосредственно выполняет все планы поставленные организацией и может меняться в зависимости от объемов реализации продукта (заключение договор) в сторону уменьшения или увеличение соответственно. Их функции достаточно широко предоставлены их должностными обязанностями.

1. Поиск клиентов
2. Ведение переговоров с клиентами
3. Прием заказов от клиентов
4. Заключение договор с клиентами
5. Дальнейшее ведение заказа до момента выполнения

Сотрудники данного подразделения дают основной результат деятельности всей фирмы. Задача управляющего и менеджера заключается в том, что бы организовать и уметь управлять имеющимся контингентом персонала и добиваться достижения поставленных целей.

# 4. Изучение стиля управления в туристической фирме

Изучив теорию психологии управления из личных наблюдений, при прохождении практики, хочу отметить, что стиль управления руководителя оказался демократичным, которому свойственны следующие отличительные черты:

* Полномочия распределяется между сотрудниками (каждый сотрудник имеет четкие функциональные обязанности, а так же знает свои полномочия).
* Ответственность делится между сотрудниками организации (учитывается вклад каждого сотрудника в достижении общей цели).
* Дифференцированный подход к людям.
* Руководитель поддерживает дружеские отношения с сотрудниками.

Подведя итог, хочу сказать, что данный демократический стиль управления наиболее приемлем и приятен для сотрудника, он позволяет достигнуть поставленные перед организации цели.

# 5. Кадровая политика туристической фирмы

В турфирме "Турист" план по трудовым ресурсам разрабатывается с целью произвести расчеты относительно числа служащих, которые потребуются организации и будут необходимы в данный период. Принимается решение об источниках потенциального набора, устанавливается поддерживается контакт для обеспечения того, чтобы потребности организации и потенциального вознаграждение за труд, денежное или моральное были известны будущему составу служащих. Так как турфирма берет на работу людей самого разного профессионального уровня, сеть набора служащих достаточно широка и разнообразна. Источники набора служащих на должности разнообразны, среди них специальные агентства, центры занятости и консультанты по набору кадров в целях привлечения на свободные вакансии специалистов. Вследствие этого ошибки при наборе кадров становится менее значительными.

*Собеседование.*

В турфирме "Турист" собеседования является важным элементом в процессе отбора персонала. На рассматриваемом турфирме первичное собеседование проводит менеджер. Неотъемлемой частью собеседования является анкетирование. Собеседование является средством коммуникации, так как дает возможность с первых минут общения, а также по анкетным данным определить потенциального претендента.

*Отбор кадров.*

При отборе кого-либо на работу турфирма "Турист" принимает решение, которое будет иметь грамотное значение для профессиональной карьеры других людей. Руководство фирмы уделяет большое время наблюдению за претендентами, следовательно, больше вероятность отбора хорошего претендента.

*Основные пункты подбора в турфирме "Турист":*

1. Квалификация;
2. Общий интеллект;
3. Выдающиеся способности;
4. Интересы;
5. Характер;
6. Мотивация;
7. Условия.

Одним из важных пунктов подбора кадров является возраст 25-35 лет самый оптимальный вариант, который говорит о стабильности фирмы, эффективность использования трудовых ресурсов.

# 6. Роль менеджера в управлении туристической фирме

Менеджер играет активную роль, добиваясь четкой направленности команд на решение проблем. Менеджеру необходимо координировать деятельность команды, чтобы на собраниях команд присутствовало четкое лидерство и помощь, чтобы члены команды были надлежащим образом выбраны и обучены, чтобы функционирование команды оставалось на высоком уровне.

Менеджер исполняет роль консультанта команды, предлагая возможные решения проблемы. Он советует при выборе вариантов и помогает установить необходимое время для решения проблемы, а также консультирует о направлении и оценки успехов в решении задач. Это выполняется без прямого ведения команды к выбору решения, таким образом, ударения делается на поддержке, а не на контроль.

Менеджер поддерживает деятельность команды и создает необходимые условия для их работы, такие как: время для встречи, условия для встречи и материалы, необходимые для организационной деятельности. Это может включать данные, гибкое рабочее расписание, материалы и поддержка техническими средствами.

Наиболее важно, чтобы менеджер выполнял роль тренера, предоставлял методологию решения задач, мотивировал команды не останавливаться на полпути при решение сложных задач и исполнял роль наставника и учил, как решать задачи.

Менеджер быстро реагирует на предложенные решения, помогает командам при выполнении решений на первых, сложных этапах их выполнения и делает так, чтобы выгода от изменений не была приходящей.

Менеджер должен уметь признавать достижения команды. Похвала, поддержка, обратная связь и непрекращающееся управление командами - это постоянные обязанности менеджера при достижение качества. Необходимо формальное и неформальное признание.

Главная задача менеджера, по моему мнению, заключается в сплочение сотрудников вокруг общей цели, в придании усилиям сотрудников эффективности. Очень важно сделать сотрудников способными к совместному действию, развивать в каждом сотруднике его потребности и создавать условия для их удовлетворения и т.д. при этом неукоснительно следовать стратегической линии предприятия.

# 7. Анализ рекламно-информационной деятельности туристической фирмы

На сегодняшний день для развития туристической фирмы "Турист" решающее значение имеет разработка рекламы, которая будет эффективной. Реклама турфирмы "Турист" должна привлекать к себе внимание, быть запоминающейся и предоставлять людям убедительные сообщения. Кроме того, она должна быть нацелена на аудиторию[[3]](#footnote-3). Чтобы оценить эффективность рекламы, предприятия предлагается использовать такие исследовательские методы, как фокус-группы, исследования по вопросам имиджа и позиционирования, потребительские рейтинги и отслеживание рыночной ситуации, чтобы проверить влияние рекламы на объемы продаж.

Стимулирование сбыта - различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей.

Цель - подтолкнуть потребителей к немедленным действиям.

Достоинства - не только помогает возникновению немедленной реакции за счет создания дополнительных стимулов и реальной дополнительной ценности, но и повышает тонус потребителей, увеличивает вероятность повторных заявок, стимулирует поддержку посредников.

Недостатки - может усилить информационный хаос, породить ожидания снижения цен, подорвать долгосрочную приверженность потребителей.

Стратегии стимулирования турфирмы "Турист" необходимо направлять на потребительскую аудиторию или на представителей торговли, в состав которых включаются посредники и персонал. Стимулирование процесса обеспечит поддержку среди агентов и персонала, т.е. помощь в "проталкивании" товара[[4]](#footnote-4).

Для стимулирования сбыта в турфирме "Турист" предлагается:

Конкурсы агентов. Цель - подвигнуть на массовые заявки, вызвать энтузиазм. Способ реализации: прямая почтовая реклама, реклама для туризма.

Агентские премии. Цель - поощрить определенный уровень услуг, наградить посредника за поддержание усилий по продвижению, создать благожелательное отношение. Способ реализации: персонал, реклама для туризма.

Соглашения. Цель - добиться сотрудничества в деле продвижения заявок. Способ реализации: персонал.

Для стимулирования потребителя турфирмы "Турист" предлагается:

Манипуляции с ценами. Цель - стимулировать последующие и пробные продажи. Способ реализации: средства массовой информации, бонусные вознаграждения, денежные скидки[[5]](#footnote-5).

Конкурсы и лотереи. Цель - побудить к неоднократным покупкам, укрепить образ фирмы, вызвать энтузиазм. Способы реализации: персонал, СМИ, прямая почтовая реклама.

Подарки. Цель - увеличить ценность покупки, побудить к спросу. Способ реализации: офисные подарки, вложения или приложения к турпакету, бесплатные подарки в почтовых отправления.

Распространение буклетов. Цель - стимулировать пробные заявки, побудить покупателей к увеличению покупок. Способ реализации: вложения или приложения к турпакетам, прямая почтовая реклама, журналы[[6]](#footnote-6).

Длительные программы. Цель - поддержать лояльность покупателей. Способ реализации: торговый персонал, СМИ, прямая почтовая реклама.

Паблик рилейшнз (связи с общественностью) - координированные усилия по созданию благоприятного представления об услуге в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей туров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, "паблисити" на радио и телевидении.

Цель - повысить интерес к продукту, изменить позиции и убеждения заинтересованной аудитории, развить и поддержать положительный образ компании.

Достоинства - могут повысить репутацию фирмы, позволяют отслеживать отношение потребителей с целью оценки их восприятия имиджа фирмы или ее марки, имеют низкие издержки.

Недостатки - их эффективность с трудом поддается оценке, обычно не могут стать непосредственной причиной увеличения продаж.

Личная продажа - установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными клиентами с целью продажи услуги. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры[[7]](#footnote-7).

Достоинства - маркетинговое сообщение предлагается только целевой аудитории вероятных клиентов, встреча лицом к лицу позволяет использовать повторение специфических призывов к действиям, множественность возможностей.

Недостатки - высокие издержки в расчете на один контакт, непостоянство сообщения, трудность в контроле торговых агентов.

Фирма "Турист" как и все использует размещение рекламных обращений на телевидение, в газетах, а так же в Internet. Интернет - такое рекламное направление наиболее предпочитает туристская фирма "Турист" для продвижения своего продукта.

В сегодняшнем мире глобальной компьютеризации просто необходимо использовать современные технологические ресурсы. Одним из таких ресурсов является всемирная сеть "Internet". Сегодня это самый легкий способ получения информации из любой точки земного шара. Сейчас ни одна туристская фирма не может обойтись без Internet. Погода, цены, описание отелей, условия заключения договоров, документы необходимые для получения визы - все это можно найти на сайтах различных туристских фирм. Турфирма "Турист" не является исключением. На своем сайте фирма "Турист" разместила именно ту информацию, которая может понадобиться туристу, то есть информацию о самой фирме, о турах, которые она предлагает, об услугах, которые фирма оказывает и так далее. Данное рекламное обращение носит информативный характер[[8]](#footnote-8). Здесь идет формирование имиджа фирмы и корректировка представлений о деятельности фирмы. В обращении указано, что турфирма "Турист" является членом различных туристских ассоциаций, что так же внушает доверие к фирме.

Следует отметить, что турфирма "Турист" выпускает буклеты, связанные с их собственными проектами, для большего привлечения туристов к данным услугам. Все буклеты отпечатаны в типографии на хорошей, качественной бумаге, что показывает уважение к клиентам. Помимо этого все буклеты красочно оформлены[[9]](#footnote-9). Буклеты "озеро Байкал" содержат различные оттенки синего цвета, который ассоциируется с водой, озером, речкой. "Монастыри" выполнен в коричневых, желтых и белых тонах, которые придают буклету некоторую таинственность. В данных рекламных буклетах зрительный эффект обеспечивается за счет фотографий данных проектов. Фотографии воссоздают атмосферу этих туров. Именно они дают потенциальному клиенту главное представление о том, что его ожидает. Например, ловля рыбы, посещение монастыря и так далее. В данных буклетах дается также объективная информация о предлагаемых услугах с выделением специфики и потенциальных возможностей, которые ждут клиенты.

Практически все рекламные буклеты содержат информацию на двух языках: русском, для русскоязычного населения, и английском, для иностранных туристов.

Помимо рекламных буклетов, всемирной системы Internet туристская фирма "Турист" размещает свою рекламу на телевидении и в печатных изданиях. Телевидение имеет широкие возможности оказывать целенаправленное воздействия и вызывать желаемую ответную реакцию зрительской аудитории. Телевидение обеспечивает широкий охват.

В силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка пресса является также одним из самых эффективных средств распространения рекламы, поэтому турфирма "Турист" чаще всего пользуется услугами прессы для рекламирования своих услуг. Рекламное обращение, которое размещено в газете, является простым, кратким, привлекающее внимание читателей[[10]](#footnote-10).

# 8. Изучение процесса организации форм туризма, предлагаемые туристам

Турфирма "Турист" организует различные формы туризма.

Во-первых, фирма занимается организованным туризмом - т.е. клиенты путешествуют по заранее обговоренному маршруту и регламенту, установленному турфирмой. При этом туристы и туристская фирма связаны между собой взаимными требованиями и обязательствами: туристы обязаны вовремя и полностью оплатить стоимость путешествия, турфирма обязана предоставить все те услуги, которые были заранее оговорены участниками путешествия.

Групповой туризм - вид туризма, при котором туристское путешествие совершают группы людей (в том числе и семьи) по индивидуальному плану или по плану туристской фирмы, включающему определение районов посещения, продолжительность остановок, условий ночлега и т.п. Во время путешествия группы возникает временный коллектив, который обеспечивает высокую степень воспитательного воздействия в ходе встреч, контактов и бесед, предусмотренных программами пребывания групп на маршрутах или туристских центрах. Возможность получения группового тарифа делает этот вид туризма весьма привлекательным. У фирмы "Турист" есть множество постоянных клиентов, которые заказывают именно такую форму путешествия. Заранее обговаривается маршрут, программа, цена, условия путешествия и проживания. Групповые поездки возможны в любые направления.

Дальний туризм - поездки, требующие значительных затрат времени на проезд к месту назначения (свыше четырех часов самолетом, четырех дней автомобилем или поездом и т.д.). по желанию клиентов, фирма может организовать и такой вид туризма.

Фирма так же занимается индивидуальным туризмом - путешествие одного человека по собственной программе. Заранее определяется маршрут, продолжительность путешествия, определяются места ночлега, места посещения или экскурсий.

Лечебно-оздоровительный туризм - вид туризма, совершаемый с оздоровительными или лечебными целями. Курорты предоставляют туристам комплексы лечебно-оздоровительных процедур, услуги массажных кабинетов и т.п.

В Республике Бурятия имеются курорты и рекреационные базы, предлагающие услуги в рамках оздоровительного туризма. Эти базы расположены в живописных тихих местах, где предлагаются различные оздоровительные процедуры. Отдыхают на этих курортах местное население и незначительное число постоянных клиентов из-за рубежа.

Благоприятные климатические особенности Республики Бурятия позволяют применять на курортах различные методы лечения: гелиотерапия, аэротерапия, талассотерапия, теренкуротерапия, ампелотерапия, пелоидотерапия, балнеотерапия и др.

Источники минеральных вод, обладающих лечебными свойствами, в Республике Бурятии являются определяющим фактором развития оздоровительного туризма.

Фирма организовывает отдых и лечение граждан в санаториях Аршан, Горячинск, Гремячинск, Чевыркуйский залив и т.д.

Детский туризм - организованное путешествие группы детей школьного возраста (от 7 до 17 лет) в сопровождении руководителя. В современных условиях существует в новых формах: образовательного детского туризма с целью изучения иностранного языка; оздоровительного детского туризма в спортивных и летних лагерях, расположенных как на территории нашей страны, так и за рубежом; экскурсионно-познавательного детского туризма и т.д. фирма организовывает экскурсии детским группам как по Республике Бурятия, так и в городе Улан-Удэ.

# Заключение

Прохождение преддипломной практики предусмотрено учебным процессом и является его неотъемлемой составной частью.

Цель преддипломной практики - закрепление теоретических основ управления организацией в практических условиях деятельности и подготовка материала для написания отчета.

Задачей практики является: изучение структуры фирмы, ее основных функций, стратегических планов, хозяйственной и организационной деятельности и т.д.

Во время прохождения профессионально - производственной практики в турфирме "Турист" в качестве младшего помощника менеджера были приобретены не только прекрасные навыки в сфере технологий туристического бизнеса, но и закрепились и углубились теоретические знания, приобретены практические навыки самостоятельной работы.

Данная практика позволила при исследовании структуры и организационной деятельности турфирмы расширить и углубить уже имеющиеся знания и развить к ней интерес, позволяя тем самым определить для себя правильность выбора данной профессии.

При составлении отчета были выполнены следующие задачи:

* детально рассмотрели все функции и структуру данной турфирмы;
* рассмотрели все необходимые документы для составления отчета;
* дали полную характеристику деятельности фирмы.

Турфирма "Турист" - туроператор, достигший определенных успехов на рынке предоставления туристских услуг, но все же для усовершенствования своей деятельности я бы внесла несколько предложений.

На мой взгляд турфирме пора обратить свое внимание на большее развитие внутреннего и въездного туризма;

усовершенствование дисконтной программы;

разработка новых направлений.

Анализируя внешнюю и внутреннюю среду фирмы необходимо сделать вывод, что основной задачей реализации стратегии является изучение конкурентной среды фирмы, выявление сильных и слабых сторон туристической фирмы.

Налаженная система партнерских отношении позволит турфирме "Турист" в скором времени занять основные позиции на располагаемом сегменте рынка рекламных услуг. Возможно, более гибкая рыночная политика и новые ориентиры позволят фирме успешно реализовывать поставленные задачи.

Анализируя весь изученный материал, можно сделать выводы, что турфирма "Турист" работает достаточно стабильно. На фирме разрабатываются все планы, всегда есть прогноз развития на будущие периоды.

**Предложения:**

Проведя 57 - дневную практику в офисетурфирмы "Турист", вот какие предложения, по моему мнению, улучшат работу фирмы:

Необходимо в офисе сделать ремонт. Существующий, не соответствует современным требованиям:

наклеить на стены другие обои - однотонного "теплого" цвета;

заменить диван, который находится в офисе, на стулья для посетителей;

убрать в офисе большую часть личных фотографий;

необходимо чтобвофисе звучала музыка;

комнатные растения офиса пересадить в новые красивые горшки;

развесить на стенах офиса больше документов, не только лицензию, сертификат и брегеты. А еще и договора с другими фирмами, агентствами;

вывесить на стенах карты мест, куда отправляют туристов;

увеличить рекламу фирмы, как в печатных изданиях, так и сделать ее для телевидения и радио;

в случае, когда отправляют большую группу туристов за границу, необходимо личное присутствие сотрудников офиса, для быстрого решения возникнувших конфликтов;

предлагать большие скидки постоянным клиентам на отдых или лечение.

на летний срок на работу нанимать не студентов, а квалифицированный опытный персонал, который будет заинтересован в повышении имиджа фирмы и реализации большего числа турпакетов.

заменить и переделать вывеску, которая установлена перед входом в здание, в котором расположен офис турфирмы.

На мой взгляд, все это будет способствовать большему успеху работы фирмы на туристском рынке города Улан-Удэ.

# Приложение № 1

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Страна | | Кол-во дней | |  | Стоимость, рублей |
| **Вылеты с Иркутска:** | | | | | |
| **Тайланд (Паттайя)** | | **12 дней** | | Все включено,  вылеты 20,21,25 декабря  07,10,13, 20,22,23,26,29 января | **От 25200** |
| **Китай (о. Хайнань)** | | **14 дней** | | Все включено,  вылеты 17, 30 декабря  12,25 января | **От 18900** |
| **Вылеты с Красноярска:** | | | | | |
| **Тайланд (Паттайя)** | | **11дней** | | Все включено,  вылеты 17, 31 декабря  12,13,17, 19,23,25,26,30,31 января | **От 15400** |
| **Китай (о. Хайнань)** | | **14 дней** | | Все включено,  вылеты 18, 31 декабря  13, 26 января | **От 18900** |
| **Индия (Гоа)** | | **15 дней** | | Все включено,  вылеты 21 декабря  03, 16, 29 января | **От 25500** |
| **Египет** | | **11 дней** | | Все включено, вылеты 18, 29 декабря  09, 20, 31 января | **От 20700** |
| **Вылеты с Новосибирска:** | | | | | |
| **Тайланд (Паттайя)** | | **12 дней** | | Все включено, вылеты 11, 13, 15, 19, 21, 23, 24, 26 декабря и 05, 06, 08, 09, 11, 14, 16, 18, 19, 21, 22, 24, 27, 29, 31 января | **От 15800** |
| **Китай (о. Хайнань)** | **14 дней** | | Все включено,  вылеты 06,19 января | | **От 36600** |
| **Индия (Гоа)** | **15 дней** | | Все включено,  вылеты 20 декабря  16, 29 января | | **От 25500** |
| **Египет** | **11 дней** | | Все включено, вылеты 14, 20, 25, 31 декабря  05, 11, 16, 22, 27 января | | **От 16900** |

# Приложение № 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Туристическая база | Местонахождение | Условия размещения | Стоимость, рублей |
| **"Кумуткан"** | **с. Максимиха** | Номера с удобствами, 3-х разовое питание | **От 1500** |
| **"Подлеморье"** | **с. Максимиха** | Номера с удобствами, 3-х разовое питание | **От 2000** |
| **Пансионат "Прибайкальский"** | **с. Гремячинск** | Номера с удобствами, 3-х разовое питание | **От 1500** |
| **ГД "Байкальский дворик"** | **п. Энхалук** | Номера с удобствами, 3-х разовое питание | **От 1500** |
| **"Энхалук"** | **п. Энхалук** | Номера с удобствами, 3-х разовое питание  +1,5 часа сауны+прокат каньков и лыж - 5500 | **От 1500** |
| **"Теремки"** | **п. Энхалук** | Брусовые теплые домики, 3-х разовое питание  Для детей до 12 лет скидка 50% на проживание | **От 1000** |
| **Парк-отель "Звездный"** | **с. Сухая** | Номера с удобствами, 3-х разовое питание | **От 1300** |
| **ГД "Тэнгери"** | **с. Сухая** | Номера с удобствами, 3-х разовое питание | **От 1600** |
| **ГД "Баркас"** | **с. Истомино** | Отапливаемые номера с удобствами на этаже, 3-х разовое питание | **От 1800** |
| **ТК "СаганМорин"** | **с. Сухая** | Номера с удобствами, 3-х разовое питание | **От 2000** |

1. Зайцев Г. Г. Управление персоналом турфирмы. – М: Северо-Запад, 2008. – С. 184 [↑](#footnote-ref-1)
2. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – С. 128. [↑](#footnote-ref-2)
3. Соболева Е.А. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы. – М.: Финансы и статистика, 2008. – С. 145. [↑](#footnote-ref-3)
4. Соболева Е.А. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы. – М.: Финансы и статистика, 2008. – С. 146. [↑](#footnote-ref-4)
5. Соболева Е.А. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы. – М.: Финансы и статистика, 2008. – С. 147. [↑](#footnote-ref-5)
6. Соболева Е.А. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы. – М.: Финансы и статистика, 2008. – С. 148. [↑](#footnote-ref-6)
7. Дмитриевский Ю.Д. Современные туристские тенденции – М.: Приора, 2009. – С. 165. [↑](#footnote-ref-7)
8. Дмитриевский Ю.Д. Современные туристские тенденции – М.: Приора, 2009. – С. 166. [↑](#footnote-ref-8)
9. Дмитриевский Ю.Д. Современные туристские тенденции – М.: Приора, 2009. – С. 167. [↑](#footnote-ref-9)
10. Дмитриевский Ю.Д. Современные туристские тенденции – М.: Приора, 2009. – С. 168. [↑](#footnote-ref-10)