ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ

УЧРЕЖДЕНИЕ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ

ПРОМЫШЛЕННО-ГУМАНИТАРНЫЙ КОЛЛЕДЖ

**ОТЧЕТ О ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ**

Воронеж 2010

**Содержание**

Введение

Тема 1. Ознакомление с предприятием

Тема 2. Документационное обеспечение управления

Тема 3. Использование стандартов в туроператорской и турагенской деятельности. Процедура сертификации

Тема 4. Взаимодействие туристических фирм со страховыми организациями

Тема 5. Технология и организация туроператорской и турагенской деятельности

Тема 6. Перспективы развития туристической индустрии Воронежской области

Заключение

Список использованной литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

Цели практики: ознакомление с организацией работы предприятия (фирмы). Организация продажи туристских услуг, знакомство с основными принципами ведения туристской деятельности, управленческими и иными связями, правилами взаимодействия с потребителем услуг.

Задачи практики:

Ознакомление с работой и организационной структурой организации – базы практики.

Изучение деятельности организации, документооборота, стандартов работы.

Формирование социальной коммуникации при построении деловых взаимоотношений с сотрудниками отдела, в котором дублер закреплен за конкретным рабочим столом.

Закрепление и углубление у студентов теоретические знания, умения и навыки, полученные при обучении.

Адаптация студентов к профессиональной деятельности.

Базы практики:

Базами практики является получение первичных профессиональных навыков по специальности «Туризм».

**Тема 1. Ознакомление с предприятием**

Месторасположение: ул. Театральная, д.30

Форма собственности: «ООО»

Организационная структура:

Директор Некрасова О.В.

Менеджер - 2 человека

Секретарь - 1 человек

Кассир - 1 человек

Сотрудники офиса - 6 человек

Максимальное количество сотрудников – 10 человек

**Тема 2. Документационное обеспечение управления**

Взаимоотношения между турфирмами – разработчиками туристических услуг и другими участниками туристского рынка регулируются договорами.

В договоре, заключаемом между туроператором турагентом, должны содержаться следующие сведения:

условия продвижения и реализации турагентом туристского продукта;

полномочия турагента на совершение сделок с туристами и иными заказчиками от имени туроператора;

условие, предусматривающее возможность (или невозможность) заключения турагентом договоров;

порядок взаимодействия туроператора и турагента в случае предъявления им претензий туристов или иных заказчиков по договору о реализации туристского продукта;

условие, предусматривающее возможность осуществления выплат туристам страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии в случае заключения договора о реализации туристского продукта между туристом и турагентом;

взаимная ответственность туроператора и турагента, а также ответственность каждой из сторон перед туристом или иным заказчиком за непредставление или представление недостоверной информации о туристском продукте, за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Обычно между туроператором и турагентом заключается посреднический (агентский) договор, в рамках которого турагент осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта от имени и по поручению туроператора либо от своего имени. Такой договор не предусматривает перехода права собственности на туристский продукт от туроператора к турагенту. Стоимость турпродукта определяет его собственник, то есть туроператор. В соответствии с пунктом 1 статьи 1008 Гражданского кодекса РФ агент обязан представить принципалу отчет о выполнении договора. Сделать это нужно в порядке и в сроки, предусмотренные заключенным договором. Чаще всего отчеты представляются по мере выполнения договора либо по окончании срока его действия. Форма отчета не является унифицированной, поэтому ее можно разработать самостоятельно, утвердив в виде приложения к договору. Но при этом отчет должен содержать все обязательные реквизиты первичных документов, перечисленные в пункте 2 статьи 9 Федерального закона от 21 ноября 1996 г. № 129-ФЗ «О бухгалтерском учете». Итак, отчет агента может содержать: название документа; дату его составления; название турфирмы-агента; содержание операции (оказание услуг клиенту, поступление выручки и т.п.); измерители хозяйственной операции в натуральном и денежном выражении; данные о состоянии расчетов между агентом и клиентами; сведения о расходах агента, которые принципал должен возместить; сумму посреднического вознаграждения; наименование должностей лиц, которые составили документ, и их личные подписи. К отчету агент должен приложить все необходимые доказательства расходов, произведенных им за счет туроператора (п. 2 ст. 1008 Гражданского кодекса РФ). Если, конечно, туроператор возмещает турагенту какие-то расходы. Встречаются ситуации, когда между туроператором и турагентом заключается договор купли-продажи туристского продукта. Однако если буквально трактовать Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», то реализация туристского продукта возможна исключительно в рамках туроператорской или турагентской деятельности. Исходя из этого, можно сделать вывод, что если организация реализует туристский продукт, сформированный не самостоятельно, то данная организация выступает в роли агента. А значит, договор будет являться посредническим. К такому выводу пришел ФАС Северо-Западного округа в постановлении от 1 августа 2005 г. № А05-26155/04-26.

НДС при продаже турагентом путевок по договору купли-продажи В соответствии с подпунктом 3 пункта 1 статьи 148 Налогового кодекса РФ от уплаты НДС освобождаются туристские услуги, оказанные не на территории России. Но при этом организация должна документально подтвердить место оказания услуг. Такими документами являются: - контракт, заключенный с иностранными или российскими лицами; - документы, подтверждающие факт выполнения работ (оказания услуг). Документально подтвердить фактическое место оказания услуг может только туроператор, так как именно он заключает договоры с иностранными контрагентами (отелями, экскурсионными бюро). А у турагента в данном случае возникает обязанность заплатить НДС, исчисленный с полной стоимости путевки. А это крайне невыгодно для турфирмы.

Взаимные права и обязанности турфирмы и туриста определяются договором реализации туристского продукта. Неотъемлемой частью данного договора является туристская путевка, типовая форма которой утверждена приказом Минфина России от 9 июля 2007 г. № 60н. Данная форма является бланком строгой отчетности и составляется в двух экземплярах: один отдается туристу, другой остается в турфирме. Что касается применения ККТ, турфирмы могут не применять контрольно-кассовую технику при наличных расчетах с населением, применяя БСО. Если же расчет производился безналичным путем, возникает вопрос о применении БСО и ККТ. Обратимся к мнению официальных органов. Роспотребнадзор, например, в своем письме от 31 августа 2007 г. № 0100/8935-07-32 «Об особенностях правоприменительной практики, связанной с обеспечением защиты прав потребителей в сфере туристического обслуживания» считает, что путевка оформляется в любом случае, при наличных и безналичных расчетах, даже если турфирма использует кассу. А Ростуризм в пункте 1 информационного письма от 16 августа 2007 года утверждает, что кассовый чек уже является первичным учетным документом, который подтверждает тот факт, что между фирмой и покупателем осуществлен наличный денежный расчет (или расчет с использованием платежных карт). Следовательно, применять бланк турпутевки в данной ситуации не обязательно. Однако следует отметить, что именно разъяснения Роспотребнадзора соответствуют нормам Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Правилам оказания услуг по реализации туристского продукта (утверждены постановлением Правительства РФ от 18 июля 2007 г. № 452).

**Тема 3. Использование стандартов в туроператорской и турагенской деятельности. Процедура сертификации**

Предоставление туроператорских и турагентских услуг разрешено при условии их обязательной сертификации.

Сертификация туристических услуг – это процедура, подтверждающая соответствие квалификационного уровня и качества услуг установленным требованиям государственного стандарта.

Сертификация в туризме проводится для развития рыночных отношений в этой сфере экономики; ориентации потребителей на выбор качественных услуг; защиты туристов от недобросовестных туроператоров; контроля безопасности туристских услуг для жизни, здоровья, имущества туристов и окружающей среды.

Сертификация туристических услуг проводится в соответствии с Законом Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее – Закон о защите прав потребителей) и Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании».

Сертификация может быть добровольной и обязательной.

Порядок проведения сертификации включает следующие этапы:

подача заявки на проведение сертификации услуг;

принятие решения о заявке, в том числе выбор схемы;

разработка методики проведения проверки;

проведение сертификационной проверки;

выдача сертификата соответствия и лицензии на применение знака соответствия;

заключение договора на проведение инспекционного контроля соответствия качества услуг предъявляемым требованиям;

осуществление инспекционного контроля соответствия сертификационной услуги требованиям нормативных документов;

Срок действия сертификата устанавливается на период не более трех лет.

**Тема 4. Взаимодействие туристических фирм со страховыми организациями**

Страховка – важный и необходимый документ. Отлично, если страховой случай во время путешествия не наступит, но все же иметь хотя бы общее представление важно и нужно. Ведь никому не придет в голову, что аренда квартир без посредников, да еще и малознакомому человеку будет осуществлена без соответствующих договоров? А тут идет речь о поездке в другую страну.

Туристическая страховка – это все же не только пустая формальность, но и способ оградить себя от наиболее распространенных и наименее приятных моментов, которые могут возникнуть как до, так и в процессе путешествия.

Туристы на маршруте могут подвергаться различным рискам, поэтому страховое обеспечение путешествий – одна из важнейших составляющих работы туристской фирмы. Страхование в турбизнесе регулируется различными законодательными и нормативными актами, в том числе такими, как:

Закон Российской Федерации от 28 июня 1991 г. № 1499-1 «О медицинском страховании граждан в Российской Федерации»;

Федеральный закон от 25 апреля 2002 г. № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств».

Виды страхования в сфере туризма

В туристическом бизнесе применяют различные виды страхования, но все они могут быть сведены к неимущественному и имущественному страхованию.

Неимущественные страхование или страхование здоровья и жизни путешественников в виде двух схем:

1) Компенсационное страхование;

2) Сервисное страхование, или ассистанс.

Компенсационное страхование:

При возникновении заболевания или несчастного случая путешественник сам оплачивает предоставляемое ему медицинское обслуживание, а по возвращении из путешествия предъявляет счета страховой компании, которая компенсирует понесенные расходы в пределах лимита страховой ответственности.

Сервисное страхование:

В случае наступления страхового события турист должен позвонить диспетчеру компании-ассистанса, сообщить номер полиса,фамилию и рассказать, что с ним произошло. После получения информации от бального диспетчер перезвонит и порекомендует ближайшее лечебное учреждение, с которым у страховой компании есть договор при данной схеме страхования страховая компания сама оплачивает медицинские услуги, но так же как при компенсационном страховании - в пределах лимита страховой ответственности.

Застрахованный турист получает полис страховой компании. В нем указаны телефоны экстренной медицинской помощи и правило поведения случае возникновения заболевания. Клиентам страховой компании оказывается медицинская помощь, в экстренных медицинских случаях предоставляется транспорт, гарантируется транспортировка под медицинским наблюдением.

*Имущественное страхование*

Имущественное страхование предусматривает гражданскую ответственность владельцев автотранспортных средств и ответственность перевозчиков. При страховании гражданской ответственности туристов, выезжающих за рубеж на собственном автотранспорте, можно выбрать различные страховые тарифы, которые будут зависеть от страховой компании, типа полиса, вида транспортного средства, продолжительностью выезда и других факторов. Наиболее широко распространены три вида полисов, называемые зелеными картами: SOVAG, Easti Aeromet и PZV. Тарифная ставка полисов дифференцируется по срокам: до 15 дней, на 1месяц, на 3 месяца.

Страхование по причине

Отмена поездки;

Неполучение выездной визы при своевременной подаче документов на оформление;

Неправильного оформления выездных документов в случаях, не зависящих от туристических фирм и застрахованного лица (например, страхование расходов при переноси сроков вылета по вине авиокомпании);

Отказа в открытии визы;

Срыва поездки из-за смерти, болезни или травмы туриста или его родственника;

Утраты или порча багажа.

Лимит ответственности по этим видам страхования обычно не превышает 3-5 % от стоимости путевки.

Большие перспективы имеет программа страхования ответственности туристских фирм за неисполнение обязательств перед клиентами. Этот вид страхования широко распространен в мировом турбизнесе, особенно в тех странах где туристские услуги подлежат обязательной сертификации.

**Тема 5. Технология и организация туроператорской и турагенской деятельности**

Формирование тура или туристского продукта – деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт.

Туристский продукт формируется туроператором по его усмотрению исходя из конъюнктуры туристского рынка или по заданию туриста или иного заказчика. Туроператор обеспечивает оказание туристам всех услуг, входящих в туристский пакет, самостоятельно или с привлечением третьих лиц, на которых возлагается исполнение части или вех обязательств перед туристами.

Продвижение тура – комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.)

Независимо от сроков проведения каждая туристская рекламная компания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный.

Клиент, приобретающий у турагента туристическую услугу, устно или письменно формулирует свои пожелания. На их основе турагент оформляет заявку, которая является его намерением получить у туроператора турпакет для последующей реализации.

Заявка подается в письменной форме, установленной туроператором, на фирменном бланке за подписью ответственного лица и скрепляется печатью турагента. Возможна подача заявки на электронном носителе, но при этом желательно соблюсти требования идентификации, определяемое сторонами.

Передача заявки осуществляется посредством факсимильной связи или по электронной почте. В заявке указываются следующие данные:

фамилия и имя, пол, дата рождения, номер и дата выдачи загранпаспорта;

маршрут тура, дата его начала и окончания;

вид транспортной перевозки;

название и категория отеля, количество бронируемых номеров по типам, сроки использования бронируемых номеров;

вид питания;

страхование туристов;

иные условия.

Термин «виза» произошел от латинского visus (просмотренный, увиденный) и означает соответствующую отметку (штамп, марка, вклейка) в паспорте или ином документе иностранного гражданина.

Эту отметку делают компетентные органы государства в подтверждении того, что владельцу данного документа разрешен въезд в эту страну. Визы оформляются консульствами или консульскими отделами посольств.

Виза выдается на основании приглашения. Приглашения бывают следующих видов:

служебные или деловые;

частные;

туристские (на поездку в целях отдыха, лечения, краткосрочного обучения, участия в спортивных соревнованиях, бизнес-семинарах);

гостевые

Туристская виза выдается на время, указанное в туристской путевке, ваучере, приглашении, спортивном мероприятии и т.д.

Существуют групповые, индивидуальные и транзитные визы.

Групповая виза оформляется на группу в целом.

Индивидуальная виза оформляется на конкретного человека.

Транзитная виза выдается при путешествии из одной страны в другую, когда возникает необходимость пересечь третью страну или сделать в ней пересадку.

Для оформления визы необходимо предоставить основные и дополнительные документы, перечень которых варьируется в различных консульствах.

**Тема 6. Перспективы развития туристической индустрии Воронежской области**

туроператорский туристический индустрия воронеж

Воронежская область является самым крупным по территории и наиболее развитым в социально-экономическом отношении регионом Центрального Черноземья.

Туристский регион – это территория, располагающая объектами туристского интереса и предлагающая определенный набор услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туристов.

Типология туристских регионов может быть представлена следующим образом:

- крупные столичные города, которые привлекают туристов по многим причинам, в том числе как культурно-исторические и деловые центры;

- туристские центры – это территории, имеющие высокую концентрацию туристских предприятий. Здесь хорошо развита транспортная сеть. Эта территория привлекательна для туристов с культурной, исторической, рекреационной, и научной точек зрения;

- центры целенаправленного развития местных обычаев и культуры для привлечения туристов;

- центры, специально построенные для туристов. Вся инфраструктура таких центров направлена исключительно на удовлетворение всевозможных потребностей и интересов туристов.

Туристская индустрия является важным элементом субсистемы «объект туризма». Одни из предприятий туристской индустрии предлагают потребителям исключительно туристские услуги, для других же туризм – только одно из направлений их коммерческой деятельности. Формирование, продвижение и реализация комплекса туристских услуг, объединенных общим целевым назначением, обеспечивается туристскими предприятиями, деятельность которых служит исключительно туризму и составляет основу его существования.

Воронежскую область можно отнести к туристическим центрам, как перспективно развивающуюся в этой области

Рекреационный туризм является самым распространенным и осуществляется с целью отдыха, оздоровления, восстановления и развития физических, психологических и эмоциональных сил. Для Воронежской области этот вид туризма перспективно развивать в лесных зонах. К таковым можно отнести территории Рамонского района, Подлесного, Терновки, Старогольского и Новогольского района, Бутурлиновского и Павловского районов, Петропавловского и Острогожского районов. В этих местах живописные лесные угодья (Усманский бор, Савальская Дача), есть крупные реки (Усмань, Воронеж, Савала, Осередь, Дон, Тихая Сосна, Потудань).

Лечебный (медицинский) туризм обусловлен потребностью в лечении различных заболеваний. Он имеет несколько разновидностей, определяемых природными средствами воздействия на организм человека. В области уже существуют санаторные зоны, но они имеют статус лечебного курорта лишь на местном уровне, а еще в пределах Центрально-Черноземного региона. Поэтому данный вид туризма можно развивать с целью привлечения сюда туристов со всей России и Ближнего Зарубежья. В качестве лечебно-медицинских зон в Воронежской области могут быть использованы районы: Боровое, Сомово, Краснолесное, Графское, Борисоглебский район и Четровицы. Здесь же перспективно развитие летних оздоровительных лагерей.

Познавательный туризм включает в себя поездки с целью ознакомления с природными, историко-культурными ценностями, музеями, театрами, жизнью и традициями народов в посещаемой стране. В основе этого вида туризма лежит богатая экскурсионная программа. Познавательные цели могут сочетаться с целью отдыха.

В качестве такого туристического центра Воронежской области наиболее перспективно разрабатывать районы: Рамонский, Аннинский, Борисоглебский, Новохоперский, Панинский, Каменский, Острогожский. В Рамонском районе существует несколько сел, которые интересны с археологической точки зрения. Например: в Староживотинном объектами туризма могут быть Хазарские курганы; в Аннинском районе можно организовать тематический музей об Анне Олениной – бывшей владелице имения в этих местах и её связи с Пушкиным; в Новохоперском – проживал герой Отечественной войны 1812 года Раевский Н.Н. – друг Пушкина. Новохоперск и Анна могут образовывать единую туристическую линию. А вот Панинский и Каменский районы интересны с географической точки зрения, благодаря своеобразному природному облику.

Деловой туризм охватывает путешествия со служебными или профессиональными целями без получения доходов по месту временного пребывания. К этому виду туризма ВТО относят поездки для участия в съездах, научных конгрессах и конференциях, производственных семинарах и совещаниях, ярмарках, выставках, салонах, а также для проведения переговоров и заключения контрактов, монтажа и наладка оборудования. Деловой туризм часто подразделяют на три типа: собственно бизнес-поездки, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм. Данный вид туризма в Воронежской области существует, но он носит условный характер и обустройства туристических баз не требует.

Религиозный туризм основан на религиозных потребностях людей различных конфессий. Путешествия с религиозными целями – древнейший вид туризма, имеющий глубокие исторические корни. Воронежский край насыщен множеством монастырей и церквей, которые возводились в разные периоды. Имеются и монастыри в пещерах (Дивногорье). Даже по самому Воронежу перспективно организовать экскурсию с общим названием «Храмы Воронежа», которая привлечет и иностранных туристов.

Этнический туризм преследует цель посещения туристами мест своего рождения, проживания родственников и близких. Данный вид туризма занимает важное место в международном туристском объеме. В нашей области данный вид туризма масштабного значения получить не сможет. Возможны лишь единичные случаи этнического туризма.

Транзитный туризм Транзит можно классифицировать в качестве цели посещения только с точки зрения въездного туризма. Существуют две разновидности транзита. Первая относится к авиапассажирам, которые в юридическом смысле не въезжают страну, в которой они меняют перевозчика, однако по традиции считаются ее посетителями. Вторая разновидность транзита относится к лицам, путешествующим через третью страну к месту назначения или постоянного жительства. Перспектив развития получить не может, так как Воронежская область расположена в центральной части страны.

В Воронеже сейчас открыто большое количество туристических агентств. Но, как правило, они ориентированы на иностранные туры, поэтому в области развивается неорганизованный туризм.

В Воронежской области целесообразно развитие автомобильного и автобусного туризмов, а также возможен речной вид туризма (Дон, Тихая Сосна, Битюг, Воронеж, Савала, Ведуга).

В зависимости от возрастной категории туристов различают следующие виды туризма:

- детский;

- молодежный;

- лиц среднего возраста;

- лиц «третьего» возраста.

Наиболее перспективен в развитии, конечно, молодежный туризм, так как в Воронежском крае есть удобные территории для размещения баз сплавов по рекам, туристических городков, где возможно устраивать показательные и любительские состязания (Усманский и Хреновской боры, Шипов лес, Теллермановский лес).

По источникам финансирования выделяют туризм коммерческий и социальный. Данные виды выделяются, но в силу развития сектора экономики в области перспективным является только коммерческий туризм.

Экологический туризм направлен на ознакомление с природными ценностями, экологическое воспитание и образование (Воронежский и Хоперский заповедники). Особенностью организации этого вида туризма является обеспечение минимального воздействия на природную среду, создание сети экологических гостиниц, обеспечение туристов экологически чистым питанием.

Сельский туризм включает посещение туристами сельской местности, отдых и оздоровление в экологических чистых районах. Предпосылками его развития являются:

- растущий уровень урбанизации и потребность городских жителей в смене обстановки и образа жизни в период отпусков;

- дешевизна отдыха в сельской местности;

- возможность питаться экологически чистыми продуктами, собирать лесные ягоды, грибы, лекарственные травы;

- возможность приобщаться к миру природы, самобытной сельской культуре, ремеслам и обычаям, поучаствовать в местных праздниках и развлечениях, сельскохозяйственных работах.

В области возможно развитие данного вида туризма только благодаря наличию пустующих территорий бывших коллективных хозяйств и существованию явления «вымирания деревни».

Как относительно самостоятельная форма активно развивается в последнее время семейный туризм. Этому в немалой степени способствует существующая в ряде стран система скидок для данной категории путешественников.

Выделяют следующие типы туристских центров : культурно-исторический, паломнический, курортный, приморский, альпийский, оздоровительный, деловой, конгрессный, экологический, водный, спортивный, альпинистский, охотничье-рыболовный, этнографический, развлекательный и др. Приведенная типология свидетельствует о том, что туристские центры могут быть комбинированными.

Согласно данной классификации, Воронежскую область можно отнести к культурно-историческому, оздоровительному, деловому, экологическому центру.

Освоение и использование туристских ресурсов требует соответствующей материально-технической базы, инфраструктуры туризма.

Материально-техническая база туризма – совокупность средств труда, предназначенных для обслуживания туристов. Она является основой развития организованного туризма, так как создает необходимые условия для обеспечения туристов комплексом услуг.

В состав материально-технической базы туризма входят: гостиницы, транспортные организации, предприятия питания, торговли, развлечений, пункты проката туристского снаряжения и инвентаря и т.д.

Все это нуждается в развитии. Таким образом, можно сделать вывод:

Воронежская область имеет большой потенциал для размещения туристических ресурсов. Правильно организованная работа системы туризма позволила бы области выйти на общероссийский уровень, но все эти аспекты еще долгое время останутся в разрабатываемом проекте.

**Заключение**

В заключение хотелось бы сделать следующие выводы:

В целом, можно утверждать, что ООО «ГРАНД-ТРЭВЕЛ», ул. Театральная, д. 30 хоть и не большое предприятие, но предлагает разнообразный и современный ассортимент продукции и услуг.

Можно выделить следующие рекомендации по дальнейшему развитию предприятия:

1) Открыть дополнительный филиал или представительство;

2) Найти источник дополнительных денежных ресурсов;

3) Провести маркетинговые мероприятия, направленные на узнаваемость фирмы.

Реализация первого пункта поможет, как привлечь новых клиентов, так и увеличить узнаваемость фирмы. Не обязательно создавать полноценную коммерческую фирму. В этом предприятии достаточно иметь одну операционную кассу и сотрудников для создания заявок и консультирования клиентов. После реализации второго пункта у фирмы появится возможность увеличить свой сегмент. Это также увеличит количество потенциальных клиентов и прибыль. Также необходимо провести маркетинговые мероприятия, направленные на повышение узнаваемости фирмы. После проведения данных мероприятий поднимется престиж, что положительно скажется на дальнейшем развитии фирмы. «ГРАНД-ТРЭВЕЛ» сделает Ваш отдых интересным и разнообразным. Для групповых заказов у них имеются специальные цены и скидки. В офисе компании работают АВИА и Ж/Д кассы на все направления, можно приобрести авиабилеты на международные рейсы по выгодным тарифам и электронные билеты. «ГРАНД-ТРЭВЕЛ» работает с индивидуальными и корпоративными клиентами, возможны доставка билетов заказчику или организации, формирует туры прямо из Воронежа.

**Список использованной литературы**

1. Дурович А.П. Организация туризма: Учеб. пособие /А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др.; Под общ. Ред. Н.И. Кабушкина и др. – Мн.: Новое знание, 2003. – 632 с.

2. Маринин М.М. «Туристские формальности и безопасность в туризме» М.: Финансы и статистика, 2004. - 144 с.

3. Карманный справочник туриста, Автор-составитель Ю.А. Штюрмер. 2-е изд., с изм. и доп. - М.: Профиздат, 1982. - 224 с.

4. Квартальнов В.А. «Туризм». - М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.

5. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 272 с.