**Введение**

Производственная практика проходится студентами на пятом курсе обучения. Срок прохождения практики 168 часов. Место прохождения практики туристическая компания « Восток тур ».

**Целью** практики является получение комплексного представления о работе предприятия социально-культурного сервиса и туризма как о целостной единой системе, анализ и более углубленное изучение и закрепление практических навыков работы в одном из выбранных студентом подразделений; сбор и анализ практического материала для написания отчетной работы.

**Задачами** практики являются:

– овладение и закрепление навыков аналитической и исследовательской работы на конкретном рабочем месте;

– приобретение более целостного представления о работе предприятия социально-культурного сервиса и туризма посредством изучения функционального взаимодействия их подразделений и связей со внешней средой, взаимоотношения с реальными и потенциальными клиентами;

– получение и закрепление навыков решения управленческих, экономических и маркетинговых проблем, разработка этих решений в форме рекомендаций и предложений;

– участие в организационной деятельности предприятия и развитие практики делового общения со специалистами, руководителями базы практики, клиентами предприятия;

– подготовка (сбор и анализ) практического и нормативно-справочного материала для выполнения отчетной работы.

***1. Общая характеристика предприятия***

1.1. История создания предприятия.

Туристическая компании «Восток тур» была создана в сентябре 2005 года. Основателем является бывший директор туристической компании Юрченко Евгений Николаевич. Идея создания фирмы принадлежит ему же, идея заключалась в том чтобы развить экологический туризм на ДВ.

В данное время, генеральным директором является Шадуя Виктория Валентиновна..   
Сейчас компания занимается всеми направлениями, индивидуально с туристом или с группами.

Компания «Восток-тур» работает по всем направлениям. Виды туризма: внутренний и международный.

Направления: Азия. Европа, Ближний Восток и др. Туры- экскурсионные, отдых на море, шоп туры ( в такие города как Харбин, Пекин), лечебные и др.

Скидки предоставляются группам от 5 и более человек, постоянным клиентам, и клиентам имеющие в наличае пластиковую карту «Золотая скидка» в размере 3 %

« Восток тур» находится по адресу: Гоголя, 12, оф.2 , режим работы пн-пт 10.00-18.00, сб 11.00-15.00, вс –выходной. Офис компании имеем очень удобное расположение - в центре города, что облегчает потенциальным клиентам поиск, также есть удобный подъезд для автотранспорта, имеется парковка для машин, в здании работает охрана, поэтому машины клиентов всегда под чутким присмотром.

Офис компании «Восток-тур» оснащен всем необходимым для работы сотрудников – телефон, факс, компьютеры, принтер, сканер.

Что делать первые два три дня можешь ознакамливаться с программами туров, составление новогодних программ, консультирование клиентов по телефону.

Являясь турагентами на рынке туристических услуг « Восток тур » сотрудничает с ТО предоставляющие услуги по бронированию авиа- , ж/д билетов, гостиницы в Хабаровске. Практически все, в особенности ОНЕГА и другими ТА, трансфер – транспорт, перевозчик, который предоставляется принимающей стороной, коллеги Иностранных государств, сотрудничаем например по Китаю Компас-тур, Китай-тур.

Реклама наружня- виде вывески на здании, Реклама в газете-презент, Сайт www.vostok-tour.com

1.2. Организационная структура и взаимодействие подразделений

В компании « Восток тур » нет разделений на отделы, так как управляющий персонал в данной фирме - генеральный директор, менеджер по туризму и бухгалтер.

Для повышения работоспособности и качества оказываемых услуг персоналом директор стимулирует их повышением заработной платы, дополнительные бонусы и премии.

Для повышения квалификации сотрудников организуются различные тренинги, мероприятния, семинары.

1.6. Организационно-правовая форма и форма собственности

Общество с ограниченной ответственностью - одна из наиболее часто используемых в настоящее время форм.

Практика показывает, что общество с ограниченной ответственностью (ООО) как организационно-правовая форма требует доверительных отношений между участниками. Предпочтительнее применение ее для предприятий с небольшим стабильным составом участников, объединенных общими интересами.

Идеальна эта форма будет для организации с одним участником. Организация (юридическое лицо) считается созданной после ее государственной регистрации, т.е. со дня внесения записи о ее создании в единый государственный реестр юридических лиц. Однако прежде чем обратиться в регистрирующий орган учредители должны выполнить необходимые действия по созданию (учреждению) организации:

- разработать необходимые учредительные документы,

- провести учредительное собрание (если учредителей более одного),

- оплатить денежные вклады в уставной капитал, а для не денежных вкладов - провести их денежную оценку и оформить передачу соответствующего имущества.

Лось-эмблема, визитки бежевого цвета с зеленым лосем, соответственно фирменные цвета- зеленый и бежевый.



Главной задачей компании является – повышение качества обслуживания, расширение клиентской базы, а также удержание лидирующих позиций на рынке

***Типы туристов***

Для организации эффективного обслуживания клиентов в турфирме необходимо найти подход к каждому из них.

Для этого в турфирме « Восток тур » опираются на классификацию туристов, предложенную В.А. Квартальновым, который выделил 6 групп туристов:

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

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

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

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

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

6) **Любители приключений**. К типу искателей приключений можно отнести таких туристов, которые ищут необычных впечатлений с определенной долей риска. Для них риск – возможность испытывать себя[[1]](#footnote-1).

***Технология процесса оформление тура***

Работа с клиентами начинается с оформления документа Заявка на тур. Туда вводится все пожелания клиентов, а также данные по туроператору, плательщику, шаблонная путевка, срокам и суммам оплаты. В заявку попадает и дополнительная информация, как, например, статус заявки, уведомлен ли клиент о подтверждении его заявки, какой график оплаты, дополнительные пожелания клиента и тому подобное.

Далее следует заполнение соответствующих выбранному туру договоров. После подтверждения договора происходит оплата услуги клиентом в соответствии с установленными нормами.

***Содержание процесса обслуживания и продажи туристского продукта***

Гостеприимство признано важным свойством туристского продукта. Без этого любой самый совершенный туристский продукт будет выглядеть обезличенным и турист не получит ожидаемого уровня удовлетворенности той или иной своей потребности. Гостеприимство же в сфере туристской индустрии – это профессиональное требование, это искусство дать людям почувствовать, что им рады. Слагаемыми гостеприимства являются достоинство, уважение, любезность персонала. Это понятие многогранно и складывается из множества составляющих факторов:

* качественная информация, как местных, так и региональных рынков о возможностях отдыха, познания и развлечений, о том, что туристов ждут и к встрече с ними готовятся;
* создание положительного образа туристской местности, предприятий, обслуживающих потенциальных потребителей (реклама, участие в телепередачах, посвященных туризму, благотворительная деятельность и другое);
* нескрываемое стремление обслуживающего персонала к оказанию туристам знаков внимания (политика обслуживания по принципу «все для клиента»);
* внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу «что мы можем еще для Вас сделать?»);
* забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация внутри фирмы, об объектах в путеводителях и буклетах на понятном туристу языке и другое);
* благожелательное отношение к туристам, которые должно быть возведено в принцип обслуживания[[2]](#footnote-2).

Также немаловажным фактором является процесс продажи туристского продукта. Процесс обслуживания и продажи туристского продукта взаимосвязаны между собой. Чем качественнее мы будем обслуживать клиента и продавать ему товар, тем больше вероятность, что он его купит и придет в следующий раз.

Существует несколько факторов, определяющих уровень обслуживания клиентов в турфирме « Восток тур »

1. **Наличие комфортабельного офиса и средств для качественного обслуживания.**

Традиционным местом продаж турпродукта является офис фирмы. От его состояния во многом зависит эффективность туристской деятельности. Офис турфирмы « Восток тур » отвечает всем требованиям: чистота, аккуратность, наличие офисной мебели, оргтехники, а также квалифицированный и доброжелательный персонал – все это в совокупности располагает потенциальных клиентов и оказывает влияние на конкурентоспособность реализуемых товаров.

1. **Метод продажи**.

Процесс продажи туристского продукта в турфирме « Восток тур »

Включат:

* прием клиента и установление контакта с ним;
* установление мотивации выбора турпродукта;
* предложение туров;
* оформление правоотношений и расчет с клиентом;
* информационное обеспечение покупателя.

Обслуживание клиента не ограничивается элементами продажи.

Накануне путешествия работники фирмы по телефону напоминают туристу о предстоящей поездке. После окончания тура работники турфирмы выясняют мнение туриста о путешествии, определяют негативные моменты и так далее. Все недочеты, зависящие от них, постараться устранить, а недочеты, не зависящие от их работы, принять к сведению и учесть на будущее. Разделите вместе с клиентом радость от поездки.

*Стремясь к расширению сбыта, турфирмы используют разнообразные формы контакта с потребителями.*

* Личный контакт сотрудников турфирмы с клиентами осуществляется в офисе и других местах нахождения покупателей, с помощью переговоров по телефону, выступлений на радио и телевидении.
* Косвенный контакт осуществляется в различных вариантах. Например, путем рассылки почтовых отправлений (писем, рекламных проспектов и тому подобное) потенциальным клиентам.

1. **Квалификация персонала.**

Требования к персоналу в туристской фирме « Восток тур » приведены в утвержденных руководителем должностных инструкциях и иных документах, определяющих обязанности сотрудника. Требования подразделяются на обязательные и рекомендательные.

К обязательным требованиям относятся:

* знание работником своих должностных обязанностей;
* знание Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей»;
* знание нормативных и законодательных актов РФ в области туризма;
* наличие стажа работы в туризме или смежных с ним областях деятельности;
* знание туристских формальностей;
* знание иностранного языка, используемого в деятельности туристской фирмы.

А к рекомендательным относятся:

* наличие специального образования в сфере экономики и менеджмента туризма;
* регулярное повышение квалификации персонала;
* знание материалов, рекомендаций и других документов международных туристских организаций.

Таким образом, персонал должен уметь сформулировать четкий, точный ответ на поставленный посетителем вопрос, владеть информацией, необходимой для потребителя и постоянно ее актуализировать

**Психологические аспекты (сервисной и туристской) деятельности фирмы « Восток тур »**

Очень важным в организации приема и обслуживания посетителей являются этические и психологические аспекты общения турменеджеров с клиентами. Все сотрудники турфирмы « Восток тур » хорошо знакомы с психологией обслуживания клиентов. И придерживаются определенных правил в своей работе:

1. **Как усадить собеседника?**

Возможны как минимум три варианта размещения беседующих: напротив, рядом, под углом 90 градусов. Каждый вариант используется довольно часто, но какой из них предпочтительнее? Считается, что общение эффективно тогда, когда примерно треть времени контакта собеседников их взгляды постоянно встречались, поэтому стулья за столом беседы следует разместить под прямым углом.

1. **Определение стратегии и тактики общения**.

На этом этапе следует определить главную и второстепенные цели общения (в частности, чем можно и чем нельзя пожертвовать). Важно уяснить, что можно отдать, чтобы получить большую прибыль. К тактике общения относится и умение задавать вопросы. Направление беседы можно регулировать, задавая вопросы.

1. **Процесс непосредственного общения**.

Общение начинается с создания контакта. Эта фаза связана с преодолением определенного психологического барьера. Некоторым людям этот барьер кажется таким непреодолимым, что они отказываются вообще обращаться к кому бы то ни было. Чтобы такого не происходило, менеджер должен знать, что любой собеседник подвергается воздействию со стороны авторитета инициатора беседы, содержания беседы, достаточности (недостаточности) информации по обсуждаемой теме, силы личности руководителя.

В процессе общения результат беседы зависит от первой ее минуты. За это время нужно установить контакт, создать психологический комфорт. Для этого опытные специалисты рекомендуют готовить свой вопрос так, чтобы он был коротким, интересным, но не дискуссионным. Такая форма вопроса и энергичное его разрешение определяют дальнейший положительный эмоциональный тонус собеседников и создают у них чувство результативности.

Важно проявить искренний интерес к личности собеседника, к его проблемам, корректно отнестись к различным аспектам беседы. В связи с этим можно сформулировать основные задачи начальной стадии общения:

* установление контакта (задайте, например, такие вопросы: как долетели? как устроились и отдохнули? какие Ваши первоочередные пожелания? как самочувствие? и так далее);
* создание приятной атмосферы для общения (удобная мебель; чай, кофе, другие напитки; приятная улыбка и т. п.);
* привлечение внимания (говорите о том, что интересует вашего собеседника; акцентируйте внимание на вещах, которые он больше всего ценит);
* пробуждение интереса к беседе (найдите такие нюансы в вашей идее, которые неизвестны собеседнику, но важны для вас обоих).

1. **Передача (получение) информации**.

Она логически продолжает начало беседы и одновременно является барьером для перехода к фазе аргументации. Цель этой части общения состоит в решении следующих задач – *сборе специальной информации* по проблемам, запросам и пожеланиям собеседника; выявлении мотивов и целей собеседника; передаче собеседнику запланированной информации; анализе и проверке позиции собеседника.

*Передача информации* – это процесс общения между менеджерами и собеседником. В этом отношении можно выделить следующие элементы:

* информирование собеседника;
* постановка вопросов;
* слушание собеседника;
* наблюдение за реакциями собеседника;
* анализ реакций собеседника.

Особую сложность в процессе общения составляет проблема *умения слушать*. Восточная мудрость гласит: «Истина лежит не на устах говорящего, а заключена в ушах слушающего». Специалисты в области менеджмента говорят о том, что умение слушать – один из главных показателей культуры человека. Уметь слушать не так просто, как кажется на первый взгляд. Каждый человек хочет видеть в своем собеседнике внимательного и дружески настроенного слушателя[[3]](#footnote-3).

***Этикет сервисной деятельности фирмы***

Этикет на сервисном предприятии – это нормы и обычаи, регулирующие культуру поведения персонала с клиентами и коллегами по работе. В это понятие входит совокупность правил, связанных с умением держать себя при общении на территории организации, внешней опрятностью, правильностью построения беседы и ведения переписки, грамотностью и ясностью изложения своих мыслей, культурой поведения за столом и в иных ситуациях делового и светского общения.

Что касается этикета сотрудников фирмы «Роза ветров КМВ», то он основывается на следующих нравственных нормах:

* вежливость, которая является выражением уважительного отношения к человеку. Проявлять вежливость - значит желать добра человеку;
* корректность или умение держать себя всегда в рамках приличий, даже в конфликтной ситуации;
* тактичность - чувство меры, превысив которое, можно обидеть человека или не дать ему "сохранить лицо" в затруднительной ситуации;
* скромность - сдержанность в оценке своих достоинств и знаний;
* точность и обязательность - соответствие слова делу, пунктуальность и ответственность при выполнении взятых обязательств в деловом и светском общении;
* непринужденность (естественность, раскованность, но не фамильярность).

**Заключение**

Учебно-ознакомительная практика важный аспект в образовании. Она необходима, так как теоретические знания не дают полного представления о работе сервисной или туристкой компании.

По итогам прохождения учебно-ознакомительной практики в ООО « Восток тур » у меня появились некоторые предложения:

1. Необходимо расширить площадь турфирмы.
2. Применять качественные технологии предоставления услуг.
3. Установить большую световую вывеску.
4. Ввести униформу сотрудникам.
5. Улучшения качества дополнительных услуг.
6. Использовать более усовершенствованную оргтехнику.
7. Увеличить рекламу в прессе, использовать телевизионную рекламу.
8. Выпускать подарочную сувенирную продукцию: различные календари, ежедневники, открытки, буклеты, значки, зажигалки, ручки, кружки, часы, одежду.
9. Рассылать рекламные материалы по почте потенциальным клиентам.

Благодаря руководителю практики в организации ………..,во время практики я научилась грамотно отвечать на вопросы по телефону, изучила документацию и оформление необходимых документов: договора с клиентами, памятки по маршруту, заполняли заявки на бронирование тех или иных туров, заполняли страховые полюса и туристские путевки, усовершенствовали навыки работы со средствами современной коммуникации (факс, ксерокс, система Интернет).

Коллектив туристического агентства ООО « Восток тур » очень дружный, доброжелательный, поэтому работать с ними было очень приятно и легко. Они с радостью помогали и отвечали на вопросы, которые возникали в процессе работы.

**Литература:**

1. Ансофф, И. Стратегическое управление /И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 512 с.
2. Божавина, Р.Н. Этика менеджмента: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 192 с.
3. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. / А.П. Дурович. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2001. – 496 с.
4. Дихтель, Е. Практический менеджмент: учеб. пособие /

Е. Дихтель, Х. Хершген/ Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И. С. Минко. – М.: Высшая школа, 1995. – 255 с.

1. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / Х.М. Мескон, М. Альберт, Ф.Хедоури. – М.: Дело ЛТД, 1994. – 305 с.
2. О лицензировании отдельных видов деятельности: Федеральный закон от 8 августа 2001г. N 128-ФЗ;
3. «Положение о лицензировании турагентской деятельности» (утв. Постановлением Правительства РФ от 11.02.2002 г. № 95).
4. Об основах туристской деятельности в РФ: Федеральный закон от 1 июня 2007 года.

# Морозова, Л. Турфирмы в массовом падеже // "Российская Бизнес-газета" №607 от 13 июня 2007 г.

1. Квартальнов, В.А. Туризм / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.
2. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации // http://www.russiatourism.ru
3. Официальный сайт компании «Роза ветров» // http://www.roza-v.ru/
4. Интернет-портал http://www.management.com.ua/
5. Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 320 с.
6. Саратовцев Ю.И. Технология туризма: Учеб. пособие для высшего проф. образования / Ю.И. Саратовцев. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – 184 с.
7. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учеб. пособие / В.Г. Гуляев – М.: Нолидж, 1996. – 312с.
8. Шеламова, Г.М. Деловая культура и психология общения: Учеб. пособие для сред. проф. образования/ Г.М. Шеламова. – 2 - е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 252 с.

1. # Квартальнов, В.А. Туризм / В. А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2002. – С. 215

   [↑](#footnote-ref-1)
2. **Саратовцев Ю.И**. Технология туризма: Учеб. пособие для высшего проф.образования / Ю.И. Саратовцев. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – С. 120 [↑](#footnote-ref-2)
3. **Шеламова, Г.М.** Деловая культура и психология общения: Учеб. пособие для сред. проф. образования/ Г.М. Шеламова. – 2 - е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – С. 128 [↑](#footnote-ref-3)