АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Кафедра туризма и культурного наследия**

**ОТЧЕТ**

о прохождении производственной практики: организационно-управленческой в ООО«Центр технологии развития»

Студента 3 курса

Института бизнес-технологий

заочной формы обучения

Кудрявцева Николая Сергеевича

Фамилия Имя Отчество (полностью)

направление подготовки:

43.03.02 «Туризм»

Руководитель практики от кафедры

к.э.н., доцент Войт Марина Николаевна

уч. степень, звание, должность Ф.И.О.

Руководитель практики от организации

Исполнительный директор

Лобанов Вадим Олегович

Должность Ф.И.О.

**Москва**

**2023**

**СОдержание**

Введение…………………………………………………………………………3

Организационно-подготовительный этап …………………………………….4

1. Краткая характеристика компании ООО «Центр технологии развития»

2. Описание формируемого тур продукта и предоставляемых услуг, характеристика основных и дополнительных услуг; сегмент потребительской аудитории……………………………………………………………………….6

Производственный этап………………………………………………………..8

1. Организационно-управленческая структура предприятия………………..8

2. Изучение функциональных обязанностей………………………………….9

3. Изучение корпоративной культуры предприятия………………………….9

Аналитический этап……………………………………………………………11

1.  SWOT-анализ предприятия ………………………………………………..11

2. Анализ особенностей деловой коммуникации с потребителями услуг

3.  Выполнение пунктов индивидуального задания, способствующих формированию умений………………………………………………………..112

Отчетный этап………………………………………………………………….29

1. Анализ деятельности предприятия…………………………………………29

2. Выполнение пунктов индивидуального задания, способствующих формированию навыков……………………………………………………….35

3. Разработка выводов и рекомендаций о проделанной работе……………50

4. Составление и оформление отчетной документации по практике……..51

Заключение……………………………………………………………………..52

Список источников…………………………………………………………….54

# Введение

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. 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, т.е. 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.

В соответствии с учебным планом была пройдена практика в качестве менеджера в компании ООО «Центр технологии развития». Основной задачей моего подразделения было юридическое сопровождение деятельности российского турагентства «СКАЙТУР»

Индивидуальное задание практики, практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности: анализ деятельности компании ООО «Центр технологии развития» и клиента ­­- «СКАЙТУР», её организационно-управленческой структуры, определение сильных и слабых и слабых сторон, приобретение навыков осуществления организационно – управленческой деятельности в сфере туризма и экскурсионной деятельности

**Организационно-подготовительный этап**

# ****Краткая характеристика деятельности компании ООО «Центр технологии развития»****

**Компания, в которой проходилась практика, занимается юридическим обслуживанием отечественных и иностранных туроператоров. Основное направление работы – поддержка клиента -** СКАЙТУР – турагенство с солидной репутацией и авторитетом. Это признанный лидер в своей отрасли, более 20-ти лет организующий отдых в самых разных направлениях.

С основания в 1998 году**туроператор**СКАЙТУР сохраняет статус лидера на туристическом рынке.  Многогранные возможности позволяют СКАЙТУР создавать и предлагать беспрецедентное разнообразие туров и вариантов поездок.

Опыт успешного функционирования представительств позволяет компании расширять направления outgoing и incoming работы. Компания предлагает туры на горнолыжные курорты Болгарии, разрабатывает программы по приему туристов в России. В 2021 году открыто новое направление выездного туризма - о. Кипр.

Поток туристов, принятых компанией СКАЙТУР с 1998 по 2021 год, вырос более чем в 60 раз. В скором будущем компания планирует выйти на показатель 1 млн. туристов в год.

Цель компании – достижение безупречного качества обслуживания туристов и ценовой привлекательности предлагаемого тур продукта, что становится возможным благодаря внутренней политике компании. СКАЙТУР обслуживает туристов от начала поездки и до возвращения на родину, что позволяет контролировать качество сервиса на всех этапах поездки и поддерживать его на высочайшем уровне.

Местонахождение центрального офиса: г. Москва, ул. Южнопортовая, дом 5  БЦ "Золотое кольцо"

**2. Описание формируемого тур продукта и предоставляемых услуг, характеристика основных и дополнительных услуг; сегмент потребительской аудитории**

Туристическая компания СКАЙТУР предлагает сервис для людей, выбравших в качестве досуга путешествия. Фирма занимается продажей различных по направлениям и стоимости туров.

Зачастую планирование отдыха для большинства людей представляется сложным и скучным делом. Компания предлагает скинуть с плеч груз бесполезной суеты и начать собираться в путешествие. Все сложности, связанные с перелетами, отелями и бумагами, организация решает сама. А также существенным достоинством предоставленного туристической компанией СКАЙТУР тура будет ощутимо более низкая стоимость за комплекс услуг, если сравнить с заказом каждой услуги в отдельности.

Виды тур продукта:

- Корпоративное обслуживание – организация деловых поездок

- Бронирование и продажа билетов на ведущие авиакомпании мира

- Оптимальный маршрут по расписанию и стоимости

- Справочная информация по наличию мест, тарифам

- Оформление билетов на Российские и Европейские железные дороги

- Бронирование гостиниц по лучшим корпоративным тарифам в городах России, СНГ и за рубежом

- Предоставление трансферов, аренда автомашин любого класса

- Страхование на период пребывания за рубежом от ведущих страховых компаний

- Визовая поддержка

- Заказ VIP-обслуживания в аэропорту

- Круизы по всему миру

- Реализация туристических сим-карт, а также пополнение баланса

- Заказ персонального самолета. Это позволит Вам выбирать маршрут и время вылета, подстраиваясь под Ваш личный рабочий график

- Бронирование туров

- Тематические туры: винно-гастрономические программы, шопинг, комбинированные туры, релакс-программы, йога-туры и пр;

VIP-программы: от трансферов на автомобилях премиум-класса, аренды яхт до индивидуальных экскурсионных маршрутов, эксклюзивных свадебных проектов, организации торжеств и др.

СКАЙТУР располагает собственным транспортом для организации любой поездки: от групповых экскурсий на автобусах до индивидуальных поездок на VIP-минибасах и автомобилях представительского класса.

Собственный автопарк компании состоит из более 100 самых современных автобусов А-класса (2008–2014 г. выпуска, вместимостью от 6 до 83 посадочных мест) марок Mercedes и Setra. Комфортабельные автобусы оснащены кондиционерами, телевизионными системами, удобными сидениями и бесплатным Wi-Fi, а также оборудованы спутниковой системой навигации, сопряженной с приемным оборудованием в диспетчерском центре компании. Вышеуказанная система предназначена для определения местоположения и разнообразных параметров движения автобусов (скорости, направления движения и т. д.).

Авиаперевозка:

1. В сезоне Лето 2021 выполнялось порядка 100 прямых рейсов в неделю из более чем 30 городов СНГ и стран Европы и Азии
2. В сезоне Лето 2022 будет выполняться более 150 прямых рейсов в неделю из более, чем 30 городов СНГ и стран Европы и Азии. Круглогодичные регулярные рейсы: собственная а/к Ellinair, а также совместно с «Vim avia», «Nord star», «S7», «Ural airlines», «Aegean airlines», «Belavia», «Air Moldova» и другими авиаперевозчиками.

**Производственный этап**

**1. Организационно-управленческая структура предприятия**

Организационная структура предприятия является традиционной линейно-функциональной структурой управления, с преобладанием вертикальных связей, отражающих соответствующие функциональные отношения, сложившиеся в организации. В ней отражены основные направления деятельности фирмы: местный туризм, зарубежный туризм.

В составе отделов туризма работает по 2 специалиста - это менеджеры по туризму, которые решают все вопросы, связанные с организацией туров, заключением договоров с собственниками туристских объектов и услуг, перевозчиками и т.д., с отправкой туристов (российский и местный туризм), а также с покупкой и продажей туров у туроператоров (зарубежный туризм). Тем самым специалисты указанных отделов занимаются непосредственным выполнением туроператорских и турагентстких функций турфирмы «СКАЙТУР». Бухгалтер совмещает функции бухгалтера и экономиста, осуществляя все финансовые расчеты, планируя экономические показатели деятельности турфирмы, отвечая за ее финансовую отчетность. В части планирования он тесно взаимодействуют с директором и собственниками фирмы. В рамках действующей организационной структуры все нити управления сосредоточены в руках директора, который осуществляет управление и контроль за всеми направлениями деятельности фирмы. Руководители отделов непосредственно подотчетны ему, и в их полномочия входит решение задач, связанных с работой отделов, достижением каждым отделом плановых показателей, обеспечением качественного обслуживания клиентов, поддержанием партнерских отношений и пр. Обратная связь директора с линейными руководителями осуществляется в рамках совещаний, на которых рассматриваются возникающие проблемы, принимаются управленческие решения, происходит корректировка планов.

**2. Изучение функциональных обязанностей**

Во время прохождения производственной практики я исполнял обязанности менеджера по туризму.

В этот период я занимался:

1. Основные направления. Изучение каталогов.
2. Знакомство с тур операторами
3. Онлайн бронирование.
4. Бронирование туров .
5. Составление программ на лето и осень
6. Работа с пакетами документов по договорам с туристами

Я проходил практику в отделе продаж. Основной функцией такого подразделения, соответственно является продажа туров.

В период прохождения практики степень организационной и материальной ответственности у меня была уже более значительной, так как я исполнял обязанности менеджера.

**3. Изучение корпоративной культуры предприятия**

Корпоративная культура – это сложная структура систем взаимосвязей и методов управления, которые фирма применяет в своей организации, прививая общие ценности, манеры и привычки всем сотрудникам организации, которые в дальнейшем мотивируют сотрудников. Каждая фирма, имеет свою историю, виды коммуникаций, организационную структуру, внутриорганизационные традиции и мифы, которые, в общем и целом образуют свою корпоративную культуру.

Миссия туристской компании - работать, расширяя рынок и удерживая лидирующие позиции, чтобы обеспечивать все большее количество туристов высококачественным отдыхом с целью повышения эффективности их деятельности.

Генеральная цель - достижение высокой конкурентоспособности, увеличение потока туристов по разработанным направлениям. Занять лидирующие позиции на рынке тур услуг.

Развитая корпоративная культура на предприятии не сформирована, но присутствуют ее внешние элементы, такие как строгий деловой стиль (белый верх, синий низ), фирменные бейджи с логотипом. В компании ежегодно проводятся корпоративные мероприятия, посвящённые различным праздникам: Новому году, 23 февраля, 8 марта и др. В честь праздников сотрудники получают памятные подарки, "купоны" на оплачиваемые выходные, в дни рождения каждый сотрудник получает подарок-сюрприз, а также поздравление от коллектива в электронном виде (презентация, видео), при приеме на работу новых сотрудников им устраивают своеобразный "обряд посвящения", организовываются совместные поездки загород.

Для мотивации труда сотрудников используется широкий арсенал средств - профессиональное обучение, участие в ознакомительных турах, оплата медицинской страховки, льготы на приобретение авиа- и железнодорожных билетов, льготы при проживании в гостинице. От сотрудников требуется постоянное повышение квалификации, составление бизнес-планов на сезоны продаж, обучение новых сотрудников.

Руководители компании считают, что команда, объединенная общей корпоративной культурой, преодолеет любые трудности.

**Аналитический этап**

**1.  SWOT-анализ предприятия**

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. Одновременное использование возможностей и тур агента, и туроператора | 1. Небольшой период работы на рынке туриндустрии, недостаток опыта. |
| 2. Дифференцированный подход к формированию тур продукта и поиску целевой аудитории. | 2. Отсутствие известности имени (бренда). |
| 3. Приличный уровень качества тур продукта при гибкой системе цен. | 3. Отсутствие внятной стратегии маркетинга. |
| 4. Сформированная система управления, наличие отдела маркетинга. | 4. Недостаточно активное продвижение тур продукта на рынок. |
| 5. Наличие профессионального образования специалистов по маркетингу. | 5. Недостаточное использование маркетинговых средств. |
|  | 6. Ограниченный бюджет маркетинга. |
| Возможности | Угрозы |
| 1. Завоевание собственной доли рынка и ее расширение в сравнении с конкурентами. | 1. Наличие в одном сегменте рынка туриндустрии значительного числа конкурентов. |
| 2. Разработка стратегии маркетинга. | 2. Возможности появления все новых конкурентов в данном сегменте рынка. |
| 3. Возможность расширения деятельности и ее дифференциации за счет статуса фирмы как туроператора и турагента. | 3. Нестабильность факторов внешнего и внутреннего характера на рынке туриндустрии. |

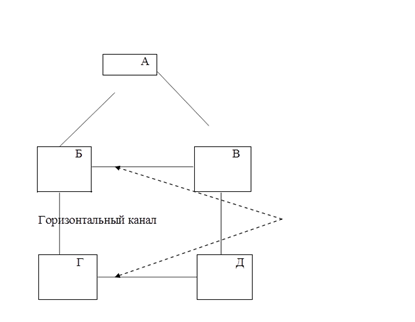
2. **Анализ особенностей деловой коммуникации с потребителями услуг**

По моему мнению, на предприятии ООО «Центр технологий» есть вертикальные и горизонтальные коммуникационные каналы.

Вертикальные коммуникационные каналы соединяют элементы управленческой структуры, принадлежащие к различным ее уровням. По ним сверху вниз передаются приказы, распоряжения, инструкции, а снизу вверх поступают отчеты о проделанной работе, заявки и заказы со стороны потребителей. Горизонтальные коммуникационные каналы непосредственно связывают равные по статусу уровни управления. Они обеспечивают наиболее эффективное решение общих проблем.

Рассматривая коммуникационную структуру ООО «Центр технологий» можно сказать, что здесь присутствует сеть типа «дом», т.е. здесь помимо вертикальных каналов, присутствуют и горизонтальные каналы на нескольких уровнях. (Рис.1)

Главный принцип работы организации - уважение к клиенту, чуткое отношение к его желаниям, предпочтениям и индивидуальным особенностям. Несмотря на то, что одним из основных направлений деятельности компании является работа с туристскими агентствами и корпоративными клиентами, ООО «Центр технологий» предоставляет свои услуги каждому заинтересовавшемуся клиенту. Тщательно продумана система скидок, бонусов и специальных тарифов, которые предоставляются любому желающему в зависимости от тура.



**Рис.1 Схема сети типа «дом»**

3. **Выполнение пунктов индивидуального задания, способствующих формированию умений**

**Вопрос №2**

**Изучить источники статистической информации о развитии сферы туризма. Представить в отчете список найденных источников**

После анализа статистической информации о развитии сферы туризма можно сделать вывод о том, что в сравнении с 2021 годом туристический рынок России в 2022 году, безусловно, чувствовал себя намного лучше. Во-первых, он уже оправился от пандемийной неопределенности, а во-вторых, получил возможность работать с внутренними туристами.

Основной тенденцией 2022 года стал рост спроса на российские турпродукты, причем речь о спросе со стороны платежеспособного населения.

По данным Российского союза туриндустрии, в 2022 году туроператоры продали на 30% больше активных и приключенческих туров, чем в прошлом году.

Рост произошел по всем направлениям внутреннего туризма. Продолжается устойчивое повышение спроса на отдых в Сочи. И неудивительно — туда по-прежнему летают самолеты, при этом это практически единственная российская территория с субтропическим климатом, расположенная недалеко от моря. На ней к тому же сформировалось более-менее качественное туристическое предложение для разных сегментов. В процентах этот рост, может быть, не выглядит так значительно, примерно 5% по числу туристов. Но тут надо отметить, что речь идет о росте по отношению к уже успешному 2021 году. Кроме того, посетители территории «Сириус» сейчас не считаются сочинскими туристами, а ведь их число составляет, согласно разным оценкам, до 10% от общего количества — этому способствует значительный номерной фонд территории. Также нужно учитывать рост среднего чека в прошлом году — по разным данным это 30–50%.

Заметен повышенный интерес к Дагестану как туристическому направлению. Тут играет роль сразу несколько разных факторов: прежде всего, конечно, нехватка альтернатив для людей, для которых отдых в Сочи — это либо слишком дорого, либо уже слишком банально. Поэтому в Дагестане турпоток вырос в разы в связи с не очень высокой прошлогодней базой.

Заметный рост наблюдается практически во всех регионах, которые за последние годы готовились к приему внутренних туристов и развивали данное направление. Такие регионы, как правило, расположены недалеко от туристических рынков или турпотоков. В частности, через Воронежскую область проходит массовый поток туристов, движущихся по трассе М-4 на юг, к морю. Ярославская область и присоединившаяся к ней Костромская так же, как Тульская и Владимирская, активно привлекают туристов из Москвы. В основном речь идет о культурно-познавательном туризме. Увеличивается приток туристов в Самарскую область. Правда, пока регионы Поволжья лишь в незначительной степени используют свой туристический потенциал.

Согласно [статистике](https://hotel.report/tourism/ostrovok.ru-kak-puteshestvovali-rossiyane-v-2022-godu) сервиса онлайн-бронирования Ostrovok.ru, в 2021 году лидирующим регионом по количеству бронирований был Крым, следом шли Москва, Санкт-Петербург, Краснодарский край и Московская область. В 2022 году Крым из топа выбыл, зато Татарстан стал популярнее Московской области. Туристы стали обращать больше внимания и на такие направления, как Карелия, Псковская область, Нижний Новгород, Казань и Дагестан.

Здесь сложно выделить какие-то отдельные виды отдыха. Все, что можно было предложить туристам, пользовалось спросом. В этом большую роль сыграли несколько трендов. С одной стороны, после 2 лет пандемии и соблюдения режима изоляции люди хотят отдыхать. С другой, повлияли ограничения на внешние поездки: как прямые (проблемы с визами и доступом к европейским странам), так и косвенные (рост стоимости туров и авиаперелетов).

Стоимость внутренних туров. Как уже было отмечено выше, стоимость росла прежде всего там, где были повышенный спрос и дефицит предложения. Это в первую очередь Сочи. В наиболее пиковый период массовых отпусков стоимость внутренних туров росла и в других местах, включая уже упомянутые регионы вокруг Москвы, в частности Ярославскую область. Рост произошел за счет увеличения спроса: так как число желающих отдохнуть было выше числа мест, то получал услугу тот, кто мог больше за нее заплатить. Нельзя сказать, что люди в 2022 году стали массово экономить на отдыхе. Это могли делать те, кто отдыхал и в 2020 и в 2021 годах. Напротив, многие из тех, кто в годы пандемии сидел дома, решили наконец отдохнуть как следует и были готовы потратиться.

В «Слетать.ру» [отмечают](https://sletat.ru/news/company/itogi_letnego_turisticheskogo_sezona_2022_goda/), что в 2022 году продажи туров в Египет (до пандемии популярное среди россиян направление) увеличились на 6%, а средний чек вырос на 11% по сравнению с 2021 годом. Продажи путевок в ОАЭ выросли на 62% при росте чека на 12%, на Мальдивы — на 50% при росте чека на 3%.

Прогноз развития туристической отрасли в 2023 – 2024 годах.

Вне зависимости от того, как будут развиваться отношения с западными странами, внутренний туризм уже получил серьезный импульс для развития и снижения спроса не будет. Единственный сценарий, при котором такое возможно, — если границы опять откроются, а предложение внутреннего туризма будет ухудшаться по качеству. Например, если владельцы средств размещения решат, что «клиент и так все скупит», и будут сокращать вложения в обновление и поддержание номеров и прочей инфраструктуры при росте цены.

Но такой сценарий маловероятен, так что внутренний туризм будет продолжать развиваться. Кроме того, за последние годы туристы, выезжающие за рубеж, столкнулись с множеством проблем. Например, поездка за границу сейчас влечет много рисков, и любые варианты форс-мажора, включая пандемию, ухудшение отношений между странами, банкротство туроператора и т. п., могут привести к тому, что турист застрянет за пределами РФ без денег и шансов быстро выбраться. Поэтому для многих людей внутренний туризм кажется более предпочтительным.

Страны, входящие или входившие ранее в состав СНГ, в этом смысле кажутся несколько безопаснее. Особенно страны с более-менее стабильным политическим устройством, начиная с Казахстана и заканчивая Грузией. Поэтому у стран Центральной Азии, а также и у Азербайджана, есть хорошие возможности для привлечения туристов. Многое, конечно, зависит от качества и стоимости услуг, тем не менее очень высока вероятность того, что в следующем году резко вырастет спрос, скажем, на туры в Казахстан. С Киргизией ситуация сложнее — и с точки зрения качества предложения, и с точки зрения стабильности, но рост будет наблюдаться и там.

Перспективы зарубежных направлений при негативном сценарии развития отношений с Западом очень сильно зависят от валютного курса. В 2022 году он был достаточно выгодным для россиян. Если ситуация сохранится, то те страны, до которых можно удобно и недорого добраться из России, например Турция или Казахстан, будут в выигрыше: спрос на эти направления со стороны туристов из РФ увеличится. Если же курс станет менее выгодным, выездной туризм может резко сократиться.

Что касается внутреннего туризма, то тут ситуация более гибкая. У основных игроков есть резервы, которые пригодятся им при снижении цен. К тому же в случае падения благосостояния населения можно будет сокращать многие статьи расходов и предлагать более экономные варианты размещения, развлечений, питания и т. д.

**Вопрос №5**

**Определить задачи, которые необходимо решить для достижения цели повышения узнаваемости бренда туристского предприятия. Результаты представить в отчете по практике в виде таблицы.**

Если с этой точки зрения посмотреть на существующий фирменный стиль, то туристическая компания не обладает всем набором элементов эффективного фирменного стиля, который помог бы ей в узнаваемости бренда м и привлечении новых клиентов, а следовательно, стал бы эффективным инструментом в конкурентной борьбе.

Для того чтобы обеспечить узнаваемость фирмы, необходимо дать потенциальным клиентам и широкой общественности узнать и запомнить, что «Скайтур» несет людям радость путешествий по всему миру, массу незабываемых впечатлений и качественный отдых. При этом фирма проявляет индивидуальный подход к каждому клиенту и является надежной и успешной компанией на туристическом рынке.

|  |  |
| --- | --- |
| № | Задачи |
| 1 | привлечение новых клиентов; |
| 2 | увеличение числа повторных покупок; |
| 3 | повышение лояльности существующих клиентов. |

**Вопрос №8**

**Выполнить сравнительный анализ содержания понятия «общения» как процесса установления и развития контактов из зарубежных научных источников. Результаты представить в отчете по практике в виде таблицы**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Понятие |
| 1 | **Общение —** это сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями в совместной деятель­ности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание партнера. |
| 2 | Общение – это взаимодействие двух и более людей для обмена информацией. |
| 3 | Общение осуществляется знаковыми средствами взаимодействия субъектов, вызванное потребностями совместной деятельности и направленное на значимое изменение в состоянии, поведении и личностно-смысловых образованиях партнера |
| 4 | Общение - процесс непосредственных взаимоотношений, обращения людей друг к другу, основанный на разумном понимании и намеренной передаче знаний, мыслей и переживаний в соответствии с социальными нормами и условиями осуществляемой деятельности |
| 5 | Общение - это взаимодействие индивидов или социальных групп: - состоящее в непосредственном обмене видами деятельности, навыками, умениями, опытом, информацией; и - удовлетворение потребностей человека в контактах с другими людьми. |
| 6 | Общение - процесс взаимодействия человека с другими людьми как членами общества, осуществляемый с помощью средств речевого и неречевого воздействия и преследующий цель достижения изменений в познавательной, мотивационной, эмоциональной и поведенческой сферах участвующих в общении лиц |

**Вопрос №11**

**Составить деловое письмо-ответ на жалобу туриста, поступившее в адрес туристского предприятия места практики**

ОТВЕТ НА ЖАЛОБУ, ПОДАННУЮ ТУРИСТОМ В ТУРАГЕНТСТВО С НАРУШЕНИЕМ ПРЕТЕНЗИОННОГО СРОКА

Сожалеем, что Ваше путешествие оказалось сопряжено с определенными неудобствами.

Однако при рассмотрении Вашей претензии мы должны принять во внимание следующие обстоятельства. Статьей 10 Федерального закона от 01.01.2001 года «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определен претензионный порядок [рассмотрения жалоб](https://pandia.ru/text/category/rassmotreniya_zhalob/) к качеству туристского продукта и установлено, что претензия должна предъявляться туристом в письменной форме в срок, не превышающий 20 дней со дня окончания его путешествия.

Заключая с нашей организацией Договор на реализацию туристского продукта, Вы были письменно предупреждены об этих обстоятельствах.

Принимая во внимание, что Ваша претензия подана нам с нарушением установленного законом претензионного срока подачи жалоб, а также то, что по этой причине мы лишены Вами возможности своевременно провести разбирательство, и не можем теперь подтвердить или опровергнуть изложенные Вами в жалобе обстоятельства, а также с учетом положений статей 148 и 222 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации, Ваша претензия оставлена нами без рассмотрения по существу.

**Вопрос №14  
 Составить текстовую презентацию наиболее значимых объектов исторического наследия в России. Текст обращения представить в отчете**

**Алапаевск**

****

  В 170 км к северо-востоку от Екатеринбурга расположен один из старейших городов Урала - Алапаевск. Первое летописное упоминание относят к XVI веку - деревня Алапаиха, названная так от имени татарского башибузука (т.е. разбойника, головореза) Алапая, бежавшего сюда с Поволжья. По преданию, Алапай со своим отрядом укрылся здесь, за Уралом от войска Иоанна Грозного, после падения Великого Казанского Ханства.

Но первые исторические свидетельства связывают основание более крупного поселения на реке Алапаихе (корни те же) с именем верхотурского боярского сына Андрея Бужанинова. В 1629 году в этих краях была обнаружена железная руда. Найдена грамота царя и Великого Князя Михаила Федоровича: "... в 7147 году (1639) апреля в II день Андрею Бужанинову велено на речке Алапайке, подле реки Невьи организовать новое поселение...", А в 1702 году, по указу Петра I, здесь был заложен Алапаевский железоделательный завод, один из первых на Урале. В 1824 году из-за нехватки воды завод перенесли на более крупную реку Нейву. В дореволюционное время завод славился своими изделиями на всю Европу. Алапаевское кровельное железо не раз получало золотые медали на международных выставках в Брюсселе и Лондоне.   
    Завод существует и по сей день.

В самом **Алапаевске**, до перестройки больше известного, как «родина первых Советов на Урале», также немало мест, связанных с пребыванием Романовых (Свято-троицкий собор, начальная школа, Алексеевский собор, где отпевали Великих Князей из Императорского дома Романовых), но главной его особенностью, пожалуй, является **дом-музей Чайковского** – симпатичный такой особняк на тринадцать комнат с мезонином (в центре города, на ул. Ленина, 30, напротив Алексеевского собора). Будущий композитор провёл здесь полтора года – с 9 до10 лет. Первые его музыкальные выступления перед публикой именно тут проходили. Сохранились инструменты и нотные листы, которые помнят прикосновения его рук.





Далее можно увидеть Алексеевский собор.  Его история неразрывно связана с историей Алапаевского железоделательного завода. Первые сведения о нем восходят к 1702 году. За свою долгую жизнь церковь и колокольня неоднократно перестраивались.

    Последний раз основательно облик собора был изменен в 30-е годы XIX века архитектором М.П. Малаховым. В Алексеевском соборе отпевали Великих Князей из Императорского дома Романовых. В годы Советской власти собор был превращен в хлебозавод. В настоящее время в Алексеевском соборе с 1992 года ведутся реставрационные работы, которыми руководит академик Иван Данилович Самойлов.

Далее в плане экскурсии обед в селе Нижняя Синячиха.

Далее в селе Нижняя Синячиха, мы посетили Спасо-Преображенскую   
церковь - один из лучших храмов на Урале.

В годы Советской власти храм был закрыт, пришел в запустение, медленно разрушался. Возрождение его из небытия связано с именем Ивана   
Даниловича Самойлова, под руководством которого здесь в начале 70-х годов начались реставрационные работы. Это сейчас музей-заповедник под открытым небом известен за пределами России. А всё это чудо Иван Данилыч начал создавать буквально своими руками. Благодаря ему, же с 1979 года вокруг Спасо-Преображенской церкви начали собираться памятники уральского деревянного зодчества. Из различных уральских мест сюда в разобранном виде свозились и затем здесь снова собирались, уникальные образцы - часовни, мельницы, амбары, сторожевая башня, пожарная каланча, крестьянские избы. Три избы соответственно 17-ого, 18-ого и 19-ого веков – в каждой чувствуется дух того времени. Внутрь всех этих изб можно заходить.

Так возник Нижнесинячихинский музей-заповедник народного творчества - одна из подлинных жемчужин народного искусства Урала.

На огромной площади воссозданы типичные элементы среднеуральской деревни XVII-XIX вв. и быта её обитателей.   
    В здании Спасо-Преображенской церкви расположена уникальная коллекция росписи по дереву. Иконы местного письма. Тагильские подносы прошлых веков. Старопечатные и рукописные книги. Коллекция колокольчиков XIX-XX веков. Интерьеры крестьянских изб с росписью. И много всего другого.



Выезжая из села, можно посетить Храм во имя новомученников Российских мужской монастырь. Увидеть страшную шахту.     Здесь в 1912 году большевиками были убиты Великие Князья императорского дома   
Романовых - Константин Константинович, Иоанн Константинович, Игорь   
Константинович, Сергей Михайлович, Великая Княгиня Елизавета Федоровна (святая преподобная великомученица Елисавета), князь Владимир Палей. Смерть великие князья и княгини приняли действительно мученическую. Живыми их скидывали в глубокие угольные шахты, а потом уже закидывали внутрь шахт гранаты – до тех пор, пока из - под земли не перестали доноситься стоны.



**Вопрос №17**

**Выявить проблемы планирования рабочего дня сотрудников туристского предприятия-места практики. Результаты представить в отчете по практике в виде таблицы**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Причина |
|  | 1. Причины, которые являются следствием неграмотных действий руководителя   1) Бесплановость работы. Является результатом образа жизни не только самого руководителя, но и общего стиля жизни турфирмы. Бесплановость работы ведет к постоянным перерывам для различного рода «уточнений», разъяснений, необходимых для дальнейшей работы различных отделов, подразделений и отдельных работников. При этом отвлекаются не только те, кто обращается за информацией, но и те, к кому обращаются за информацией.  2) Плохо налаженный в турфирме обмен информацией. Передавая информацию, любой человек всегда уверен, что ее получатель полностью осознает и понимает ее смысл, однако это не всегда так. Каждый имеет свои рамки восприятия, которые могут искажать полученную информацию.  3) Отсутствие четкого распределения работ по степени их важности. Это зачастую приводит к тому, что руководитель сначала делает дела, которые на самом деле не имеют большого значения. При этом на них расходуется значительное время, необходимое для решения действительно важных проблем.  4) Выполнение задач, которые вполне могут быть выполнены подчиненными. Чаще всего руководитель выполняет подобные задачи в случае, если он не доверяет подчиненным, считая, что они смогут выполнить данную задачу так же качественно, как и он, сам, то есть речь идет об отсутствии уверенности в должной квалификации сотрудников турфирмы. В качестве примера можно привести прием клиентов именно менеджером, а не наделение какого-либо сотрудника полномочиями работы с клиентами.  5) Слабая мотивация труда. Слабая мотивация труда приводит к низкой производительности труда, в большей степени это касается не руководителя организации, а его подчиненных |
| 2 | 2. Причины, которые не зависят от руководителя  1) Работа с корреспонденцией. 20 - 30% своего времени руководитель тратит на разбор корреспонденции, просматривая в день до 100 документов, из которых лишь 30 по -настоящему нужны. Подсчитано, что в деловой переписке объем ненужных сведений доходит до 15-20%, а по всем каналам из внутренних источников сведений поступает на 30%, а из внешних - на 40%.  2) Большой поток рутинных дел, часто срочных, работа над которыми занимает много времени. Примерами могут служить такие дела, как оформление помещений, в которых проводится ремонт, выбор мебели, необходимость лично проверять различные параметры деятельности турфирмы, зачастую это связано с некомпетентностью подчиненных или нежелание их брать на себя ответственность, когда они сами обращаются к руководителю с «просьбами помочь».  3) «Воры времени». «Воры времени» – это непредвиденные дела, большинство из которых требуют срочного решения и не могут быть перепоручены подчиненным. Все это отнимает много времени и отвлекает от действительно важных дел. Существует много различных видов «воров времени»:  - телефонные звонки;  - заглядывающие к нам люди;  - проблемы с компьютерным оборудованием;  - изменение очередности работ, навязываемое коллегами;  - недостаток организационного планирования;  - неумение слушать других людей;  - неудовлетворительная организационная структура;  - исправление ошибок, которых можно было бы избежать;  - нерешительность в деловых вопросах;  - плохо организованные и скоординированные собрания;  - отвлекающие факторы на рабочем месте;  - бесполезные дискуссии о своей работе и работе других |
| 3 | Причины, непосредственно связанные с личностью руководителя.  1) Постоянная спешка. В состоянии постоянной спешки руководитель не успевает сосредотачиваться на той задаче, которую он выполняет в данный момент. Он идет по тому пути, который первым пришёл на ум, вместо того, чтобы подумать о других, возможно более рациональных способах решения данной задачи.  2) Постоянные доработки дома. Постоянные доработки дома порождают замкнутый круг, когда человек не успевает в рабочее время выполнить свои дела и решить все проблемы, в итоге он вынужден решать их дома за счет своего свободного времени, отдыха и личной жизни. Человек не имеет возможность полноценно жить, отдыхать и в результате у него снижается работоспособность, что приводит к недоработкам и снова к необходимости дорабатывать дома. Этот замкнутый круг является следствием неправильно организованного рабочего времени, и разрушить его бывает очень даже тяжело.  3) Суетливость. Суетливость является результатом плохой организации рабочего дня, она также зависит от импульсивности и особенностей человека. Суетливому человеку тяжело выбрать, а какое дело взяться, он часто «мечется» между двумя делами, одинаково срочными и одинаково длительными в решении, он никак не может выбрать, за какое из них взяться, и из-за этого происходит трата времени. |

**Вопрос №20**

**Выявление угроз осуществлению туристской деятельности, в том числе возникновения чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов в туристской дестинации, куда организует (реализует) туры предприятие-место практики. Результаты представить в отчете по практике**

## Угрозы осуществлению туристской деятельности:

## Военные конфликты

## Нехватка платежеспособного спроса

1. Падение ВВП
2. Возникновения чрезвычайных ситуаций

**Вопрос №23**

**Выявить стиль(и) управления, используемые на предприятии-месте практики. Результаты представить в отчете по практике в виде таблицы**

В турфирме стиль управления демократический.

|  |  |
| --- | --- |
| № | характеристики |
| 1 | Реальный авторитет руководителя |
| 2 | Коллегиальное решение вопросов |
| 3 | Информирование подчиненных о состоянии дел в коллективе |
| 4 | Контроль результата |

**Вопрос №26**

**Выполнить маркетинговый анализ туристского рынка  Подмосковья. Результаты представить в отчете по практике**

Подмосковье занимает особое место на туристском рынке России, обладает:

1. Высокой плотностью и концентрацией памятников культурного наследия. В единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации входит более 2,65 тыс. объектов культурного значения, расположенных на территории Московской области, из которых более 1,00 тыс. объектов – объекты культурного наследия федерального значения.

2. Крупнейшим центром Российской Православной Церкви, что обеспечивает развитие религиозного туризма.

3. Плотной рекреационной сетью (свыше 1000 учреждений отдыха и более 4000 туристских организаций) – занимает 4-е место в России по количеству действующих на территории субъектов Российской Федерации санаторно-курортных организаций, а также по численности лиц, отдохнувших в них (2022 год).

4. Скоплением разнообразных промышленных предприятий и деловых центров, определяющих широкие возможности для развития делового туризма.

5. Мощным научным потенциалом (многочисленные университеты, академии, учебные, научно-исследовательские и проектные институты, научные центры), являющимся основой для развития научно-конгрессного туризма.

6. Уникальным природным разнообразием и благоприятными природными условиями для организации лечебно-оздоровительного отдыха и отдельных видов специализированного туризма.

7. Хорошей транспортной инфраструктурой – по территории области проходит 11 крупнейших железнодорожных и 15 автомобильных магистралей, на ее территории функционируют 4 гражданских аэропорта, 3 из которых соответствуют международным стандартам, 2 речных порта.

8. В последние годы на территории региона осуществляется активное развитие событийного туризма, что благоприятно влияет на формирование положительного имиджа Московской области в туристском сообществе и позволяет привлекать дополнительный туристский поток на территорию региона.

Туристско-экскурсионный поток в Московскую область в 2020 году составил 8,5 млн. человек, в 2021 году – 10,4, в 2022 году – 11,5, что характеризует положительную динамику роста посещаемости и удовлетворенности населения качеством предоставления услуг в сфере туризма.

В составе туристско-экскурсионного потока преобладают рекреационные цели, культурно-познавательные поездки и участия в событийных мероприятиях, деловые цели, в том числе посещение обучающих мероприятий, спортивные цели поездок, а также знакомство с религиозными объектами, паломничество к святым местам.

Туристский комплекс Подмосковья представляют более 700 коллективных средств размещения (из них более 200 гостиниц классифицированы).

В Московской области около 40 горнолыжных комплексов, включающих в себя более 200 спортивных трасс различной категории сложности. В Подмосковье создана система туристских информационных центров «Подмосковье». В настоящее время функционируют более 60 ТИЦ.

В целях увеличения туристской привлекательности региона Правительство Московской области поддерживает кластерный подход к развитию территории, ведет активную работу по созданию единого комфортного культурно-туристического комплекса Подмосковья и увеличению туристско-экскурсионного потока в Московскую область.

В настоящее время на территории Московской области проводится работа по созданию туристско-рекреационных кластеров «Русская Палестина» (г.о. Истра) и «Сергиев Посад – врата Золотого кольца» (Сергиево-Посадский муниципальный район).

Город Сергиев-Посад входит в национальный туристский маршрут «Золотое кольцо России».

В рамках заседания Совета по вопросам систематизации культурно-познавательного туристского маршрута «Золотое кольцо России» от 28.06.2018 г.о. Серпухов объявлен претендентом на включение в «Золотое кольцо России» на 2019 год, что придаст новый импульс развитию туризма в Подмосковье.

Московская область стала лидером по количеству представленных брендов, признанных победителями «Национального рейтинга туристических брендов 2022», который подготовлен центром информационных коммуникаций «Рейтинг» и журналом о внутреннем и въездном туризме «Отдых в России».

**Вопрос №29**

**Составить и представить в отчете список экономических показателей для оценки деятельности туристского предприятия – места практики с учетом его специализации и размера**

Наименование показателя:

Объем оказанных туристских услуг

Число обслуженных клиентов

Выручка от оказания туристских услуг

Среднесписочная численность работников

Годовой фонд оплаты труда

Среднемесячная заработная плата работников

**Вопрос №32**

**Выделить нормы международного права, которые должно соблюдать туристское предприятие – место практики. Результаты представить в отчете по практике в виде таблицы**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Нормы международного права |
| 1 | Манильская декларация по мировому туризму; |
| 2 | Гаагская декларация по туризму; |
| 3 | Глобальный этический кодекс туризма; |
| 4 | Хартия туризма и ее раздел «Кодекс туризма»; |
| 5 | Осакская декларация по туризму; |
| 6 | Осакская декларация тысячелетия. |

**Вопрос №35**

**Анализ параметров действующих норм охраны труда на туристском предприятии, где проходила практика. Результаты представить в отчете по практике в виде таблицы**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Нормы охраны труда |
| 1 | ГОСТ 12.1.005-88 «Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны» и нормами СанПиН 2.2.4.548-96 «Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений». Эти нормы устанавливаются в зависимости от времени года, характера трудового процесса и характера помещения.  В связи с тем, что офис турфирмы относится к помещениям I категории (т.е. где выполняются легкие физические работы), то в нем соблюдаются требования, представленные в таблицах 4.1 - 4.3.  Так, средняя температура воздуха в помещениях туристической фирме составляет +24,5оС при относительной влажности 62%. Температура и влажность воздуха в холодный период года составляет +23оС и 69% соответственно. Данные показатели находятся в пределах допустимых норм |
| 2 | СНиП 2.04.05-91 «Отопление, вентиляция и кондиционирование», имеются кондиционеры, работающие в режиме «зима-лето» и обеспечивающие нормативные показатели вентиляции и отопления в офисе предприятия. |
| 3 | Согласно строительным нормам и правилам СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещение» офис турфирмы имеет естественное и искусственное освещение. Так как в туристической фирме работа связана с восприятием информации с экрана, зрительная работа относится к 3-му виду. |
| 4 | ГОСТ 12.1.003 – 83. «Шум. Общие требования безопасности» и СН 2.2.4/2.1.8.562 – 96. «Шум на рабочих местах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки».  В турфирме используется малошумное оборудование, звукопоглощающие материалы, предназначенные для облицовки помещений, а также звукопоглощающие устройства. Однако не предусмотрено специальные уплотнения по периметру притворов окон и дверей для поглощения звука и шумов. |

# Отчетный этап

# 1. Анализ деятельности компании

На рисунке 1 рассмотрим направления деятельности (виды туризма) компании СКАЙТУР.

**Рис. 1 Направления деятельности (виды туризма) компании**

**Рис. 2 Предпочтения туристов в виде отдыха**

На рисунке 2 рассмотрим предпочтения туристов в виде отдыха. Видно, что в основном туристы предпочитают пляжный отдых. Так же пользуется популярностью экскурсионный туризм, и на последнем месте – горнолыжные туры.

Преимущества отдыха с СКАЙТУР в любой сезон:

* разнообразие программ и туров;
* «Гарантия от невыезда» в подарок каждому туристу;
* экскурсии с профессиональными русскоязычными гидами и лучшими экскурсоводами;
* наибольший выбор гарантированных номеров в лучших отелях 2\*-5\*;
* собственные круглогодичные регулярные рейсы;
* мгновенное подтверждение в системе онлайн-бронирования;
* трансферы на новых комфортабельных автобусах из собственного автопарка компании с бесплатным Wi-Fi;
* гарантированно высокое качество обслуживания на всех этапах путешествия;
* эксклюзивный VIP-сервис (в т.ч. VIP-залы в аэропортах городов),
* мультивиза до 3-х лет за 3 дня,
* услуги русскоязычных и англоязычных представителей туроператора в отелях.

Обслуживание туристов в принимающем филиале компании СКАЙТУР начинается с момента выхода туристов из здания аэропорта. Сотрудники компании встречают гостей и распределяют по автобусам. Далее, на протяжении всего отдыха компанией разрабатывается и предлагается различная развлекательная программа. Предоставляются разнообразные исторические и развлекательные экскурсионные туры, шоп-туры и т.п. Список предлагаемых туров разнообразный, и гости могут подобрать развлечения, ориентируясь на собственные интересы.

Для удобства гостей возможно выстроить и подобрать программу в период отдыха. Так же возможна организация индивидуальных экскурсий по специально разработанной программе. Сотрудники компании помогают в освоении национальной культуры и обычаев. Консультируют по правилам поведения в другой стране. После окончания тура гостей провожают в аэропорт, и помогают с регистрацией.

Далее проводится анкетирование туристов, и составляется отчет о качестве предоставленных услуг. Учитываются все мнения, и принимаются кардинальные меры по предотвращению возникших проблем. Для компании важно, чтобы гости остались дольны отдыхом с компанией.

В таблице 2 рассмотрим анализ анкетирования за 2022г.

**Таблица 2**

**Вопросы анкеты, распространенной среди туристов компании**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вопросы анкеты | Ответы респондентов (%) | |
| Да | Нет |
| Все проблемы были решены отельным гидом? | 90 | 10 |
| Всю ли информацию вам дал отельный гид? | 94 | 6 |
| Довольны ли вы качеством обслуживания? | 90 | 10 |
| Вы являетесь постоянным клиентом? | 53 | 47 |
| Довольны ли вы тур. услугами? | 93 | 7 |
| Посоветуете ли вы вашим друзьям/знакомым пользоваться услугами СКАЙТУР? | 88 | 12 |
| Довольны ли вы ценами на экскурсии? | 70 | 30 |

Рассмотрим партнерские отношения и договора при организации обслуживания гостей. Каждый день компания СКАЙТУР встречает гостей из разных стран. Ко всем необходим свой подход, в связи с различным менталитетом встречаемых гостей.

Сервис, предоставляемый компанией СКАЙТУР высокий, и цены на экскурсии выше среднего. Но, учитывая специфику работы в данном регионе, статус компании, конкурентоспособность с другими туроператорами, большое количество уличных агентств, продажи идут хорошо, согласно плану.

Все продажи начинаются с успешного проведения информационной встречи отельным гидом. Отельный гид – представитель туроператора на месте отдыха в отеле. В задачи отельного гида входит проведение информационных встреч с туристами. На этих встречах предоставляется информация об отеле, экскурсиях и тонкостях нахождения в конкретной стране. Отельный гид оказывает различную помощь при возникновении форс-мажорных или непредвиденных ситуаций, информирует туристов о времени обратного рейса и т.д.

На рисунке 3 показаны итоги встреч с туристами. Как видно, большинство туристов едут на экскурсионные программы, большая часть едут на шопинг туры, и лишь 20% туристов проводят свой отпуск, не выезжая за пределы отеля.

**Рис. 3 Среднее значение итогов информационных встреч с туристами в сезон 2022**

Все сведения об экскурсии необходимо преподнести в самом выигрышном виде, организовать тур так, чтобы он прошел самым лучшим образом. Не стоит забывать, что это один из дней отдыха гостей, который выделяется для экскурсии, за этот день гости платят дважды: день проживания в отеле и день за экскурсию.

Рассмотрим характеристику сбытовой сети объекта практики. Сбытом компании является продажа экскурсионных туров. Приезжая на отдых людям всегда интересно разнообразить свой отдых и развлечься. Поэтому продажа тура проходит достаточно просто.

Каждый турист сможет подобрать тур под свои интересы и возрастную категорию. В таблице 3 можно увидеть предпочтения туристов по возрасту.

**Таблица 3**

**Предпочтения в экскурсиях туристов по возрасту**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Возраст туристов | Исторические экскурсии, % | Развлекательные экскурсии, % | Смешанные экскурсии, % |
| От 18 до 28 лет | 20 | 60 | 40 |
| От 28 до 40 лет | 30 | 30 | 30 |
| От 40 до 60 лет | 50 | 10 | 30 |

Компания СКАЙТУР предлагает разные виды туров, но в ходе анкетирования за 2018 и 2022 года выяснилось, что наиболее популярными среди них являются пляжные, экскурсионные и шоп – туры, что хорошо заметно в таблице 4. Так же можно заметить спад покупаемых туров.

**Таблица 4**

**Предпочтения туристов в видах отдыха на 2018 и 2022 года**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виды туризма | 2017 год, чел | 2021 год, чел | % изменение |
| Шоп-туризм | 2789 | 2448 | -13,9 |
| Оздоровительный туризм | 345 | 324 | -6 |
| Пляжный туризм | 17800 | 18817 | 5,4 |
| Экскурсионный туризм | 11763 | 12324 | 4,5 |
| Всего | 33934 | 32676 | -10 |

При продаже экскурсионного тура туристу печатается экскурсионный билет, который называется ваучер. На этом ваучере указано название экскурсии, дата и время ее прохождения, название отеля, фамилии и номер комнаты клиентов, количество взрослых, детей, инфантов, общая стоимость тура.

На рисунке 4 рассмотрим темп роста выручки.

**Рис. 4 Темп роста выручки СКАЙТУР за 2019-2022 гг., %**

Данный график, изображенный на рисунке 4, показывает, что с каждым годом объем оказанных услуг увеличивался до 2021 года. За период с 2019 по 2021 год выручка увеличилась на 12%. Это связано с постепенным расширением зоны влияния компании в данном регионе. Однако, в 2022 году выручка снизилась.

Что касается прибыли, она также увеличивалась до 2022 года. Темп роста прибыли в процентах можно увидеть на рисунке 5.

**Рис 5 Темп роста прибыли СКАЙТУР за 2019-2022 гг., %**

С каждым годом происходит увеличение зон влияния компании в регионе, и, следовательно, необходимость в расширении штата сотрудников. Увеличение численности сотрудников показано на рисунке 6.

**Рис. 6 Штатная численность сотрудников СКАЙТУР на 2020-2022 гг., чел**

Проанализировав финансово-экономические, кадровые показатели и увеличение ассортимента можно сделать вывод, что компании необходимы нововведения, чтобы привлечь в следующем году большее количество туристов, и тем самым, восстановить рост своего развития.

**2. Выполнение пунктов индивидуального задания, способствующих формированию навыков**

**Вопрос №3**

**Проанализировать современные тенденции развития сферы туризма. Результаты представить в отчете по практике в виде таблицы.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Современные тенденции развития сферы туризма |
| 1 | Рост спроса на внутренний туризм |
| 2 | Рост предложений внутреннего туризма |
| 3 | Рост доли организованного туризма |
| 4 | В топ-5 направлений на лето на данный момент вошли Россия, Турция, Абхазия, ОАЭ и Египет. |

**Вопрос №6**

**Определить задачи, которые необходимо решить для достижения цели увеличения продаж туристского предприятия Результаты представить в отчете по практике в виде таблицы.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Задачи |
| 1 | привлечение новых клиентов; |
| 2 | увеличение числа повторных покупок; |
| 3 | повышение лояльности существующих клиентов. |

**Вопрос №9**

**Определите проблемы общения сотрудника туристского предприятия и иностранного туриста. Результаты представить в отчете по практике в виде таблицы.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | **Проблемы общения сотрудника туристского предприятия и иностранного туриста** |
| 1 | Недопонимание. Из-за неуверенного знания иностранных языков. |
| 2 | Культура поведения персонала. Она должна строиться с учетом традиций и религиозных особенностей каждого народа |

**Вопрос №12**

**Составить письмо-благодарность за сотрудничество организации-партнеру**Уважаемый Виктор Александрович,

Позвольте выразить Вам искреннюю благодарность за плодотворное сотрудничество. Благодаря Вашим усилиям, наша компания приобрела новых клиентов и расширила спектр своей деятельности.

Мы искренне надеемся, что в будущем году Вы по-прежнему останетесь в списке наших партнеров. В свою очередь мы обещаем отблагодарить Вас качественной и достойной работой, удовлетворяющей потребности всех наших клиентов.

Желаем Вам и всему Вашему дружелюбному коллективу успехов на профессиональном поприще и процветания!

С уважением,

Петр Иванов.

**Вопрос №15**

**Выявить проблемы сохранения исторического наследия в России. Проблемы перечислить в отчете.**

В Конституции РФ указывается, что каждый гражданин страны обязан заботиться о сохранении историко-культурного наследия.

Однако, на сегодняшний день существует множество проблем, которые доказывают, что в данном вопросе современное общество далеко от идеала. Охрана историко-культурных и природных объектов – это не только обязанность каждого жителя России, но и важная задача органов государственной и местной власти.

Но в реальности органы госвласти и местного самоуправления, а также их специалисты больше заинтересованы в «реновации» исторических кварталов. А это очень часто приводит к их разрушению. Общественные организации пытаются навести порядок в данном вопросе. Но пока особых результатов эти попытки не приносят. ﻿

Еще одной важной проблемой являются частые случаи исключения ОКН из Единого реестра памятников истории и культуры народов РФ. В последнее время заявление об исключении поступают не только от юридических или физических лиц, но и от органов госвласти. Частные лица чаще всего подают такое заявление после приобретения ОКН с заведомо другими целями. Например, для реконструкции с увеличением физических объемов объекта, а не для его реставрации. Но, как известно, ОКН может исключаться из Единого реестра только тогда, когда он полностью разрушен либо утратил свое историко-культурное значение. Что касается последнего, то оно определяется на основании заключения историко-культурной экспертизы.

Следующая проблема – это допущение нарушений при финансировании мероприятий, направленных на сохранение объектов культурного наследия. Сегодня при нормальном наполнении федерального и регионального бюджетов часто наблюдается превышение сметы на реставрационные мероприятия. То же самое касается и мероприятий, направленных на приспособление ОКН для современного пользования.

И заметим, что ни государственная историко-культурная экспертиза, ни общественная экспертиза в отношении данных финансовых документов не проводятся. В нормативных документах четко прописано, какие органы проверяют обоснованность объемов работ. Но, несмотря на это, имеет место отсутствие необходимого контроля.

В результате происходит разрушение памятников, имеющих историческую и культурную ценность.

Не менее важной является проблема, связанная с нарушением законов об охране объектов природного и культурного наследия при землепользовании и градостроении.

Можно назвать множество городов Российской Федерации, где специально сносятся, разрушаются от времени или реставрируются на современный манер историко-культурные памятники.

Причем речь идет даже о тех, которые находятся под охраной государства как памятники архитектуры.

Прежде всего, это связано с коммерческой стороной вопроса.

Во вторую - с нехваткой средств на их реставрацию и другие необходимые работы, направленные на сохранение этих ценных объектов. Список вышеуказанных проблем можно продолжить. Но вместе с тем, важно учитывать, что правовое регулирование может снять только часть их них.  Нужно понимать, что сохранение памятников культурного наследия является заботой всего общества. И результат здесь, в первую очередь, будет зависеть от его историко-культурного развития и понимания ценности ОКН.

**Вопрос №18**

**Выявить перспективы карьерного роста в туристском предприятии-месте практики. Результаты представить в отчете по практике**

Молодой специалист начинает свою карьеру в туристической сфере, устраиваясь на работу в «Скайтур». Зачастую тех, кто только что выпустился из вуза, берут на должность помощника, секретаря или ассистента уже состоявшегося менеджера по туризму. На этой должности молодой человек обучается основам профессии.

После этого можно получить должность непосредственно тур-менеджера и полностью самостоятельно отвечать за составление туров. Двигаясь по карьерной лестнице,**можно стать руководителем отдела, филиала или даже целой компании.**

**Кроме того, можно стать узкоспециализированным специалистом.** Например, популярностью пользуются менеджеры, которые могут организовать бизнес-поездку (например, на бизнес-форум или конференцию). А также престижной работой считается организация индивидуальных туров (например, для представителей шоу-бизнеса).

В первую очередь в турфирме необходимо сформировать Положения «об оценке трудовых и интеллектуально-нравственных способностей и качеств человека», «об оценке мотивационного профиля работника», «о формировании кадрового резерва», «о планировании карьеры работника Общества», «о системе управления знаниями предприятия», «о социальном развитии и отчетности». Важно не столько иметь кодекс корпоративного поведения, сколько обеспечить реализацию его положений посредством использования системы поощрений. Зная об эффекте сопротивления работников по отношению к формализованному правилу, внедрение должно начинаться с линейного уровня управления и доводиться с использованием собственного примера до каждого работника.

Организация карьеры находит отражение, прежде всего, в определенных документах. Положение о карьере - документ, регламентирующий процесс управления карьерой на предприятии. В Положении о деловой карьере кадровая служба определяет порядок управления карьерой специалистов и руководителей предприятия.

Структура положения о карьере должна соответствовать кадровой стратегии предприятия и учитывать личные цели каждого работника, на основе которых разрабатываются мероприятия, способствующие развитию карьеры работника в нужном направлении.

Положение о деловой карьере определяет:

* принципы управления деловой карьерой предприятия;
* инструменты управления деловой карьерой;
* порядок индивидуального развития сотрудника предприятия;
* порядок формирования и развития кадрового резерва предприятия;
* регламентирует ответственность сторон при организации процесса управления карьерой.

Функциями данного документа являются:

* оптимизация технологии управления карьерой персонала на предприятии;
* детализация, систематизация и конкретизация схемы управления карьерой;
* установление пошагового алгоритма управления карьерой и определение ответственных за проведение каждого этапа.

В целях управления деловой карьерой работника кадровой службе необходимо разработать его индивидуальный план развития.

Индивидуальный план развития работника (ИПР), или индивидуальный план карьеры (ИПК), – документ, содержащий описание целей работника относительно своего служебно - профессионального продвижения на длительный срок (до 5 лет), а также те меры, которые он должен предпринять для достижения этих целей. Он должен в себе дополнительно содержать: информацию о возможных перемещениях сотрудника в рамках Компании; информацию о замещаемой должности; и другие сведения, необходимые для планирования карьеры сотрудника.

Составляется руководителем или наставником сотрудника в ходе специальной индивидуальной беседы с ним («беседа по развитию» или «беседа по карьере»). Сотрудник должен принимать активное участие в составлении плана своего развития, говорить о своих потребностях, карьерных ожиданиях, о своих возможностях развиваться в том или ином направлении и так далее.

**Вопрос №21**

**Составить памятку действий сотрудника туристского предприятия при возникновении ЧС (по выбору студента) на туристком маршруте. Памятку представить в отчете**

Руководитель туристской группы (РТГ) несет ответственность за безопасность туристов на протяжении всего маршрута.

Дорожно-транспортные происшествия, техническая неисправность, стихийное бедствие, пожар. Соблюдая спокойствие, выдержку, эвакуировать туристов через аварийный выход в безопасное место, в первую очередь эвакуируются дети и пострадавшие. При необходимости оказать первую медицинскую помощь, выяснить наличие в тургруппе медработника и обратиться к нему за помощью.

Сообщить о случившемся в полицию, при наличии пострадавших вызвать «скорую помощь». Если у руководителя нет возможности воспользоваться телефоном, то сообщение о ЧС передается через попутный транспорт. Необходимо проинформировать о происшествии руководство фирмы, страховой компании.

Пожар.

Пожар может произойти в гостинице, ресторане, музее и т.д. В случае пожара РТГ необходимо:

1. Оповестить туристов о случившемся.
2. Соблюдая спокойствие, выдержку, эвакуировать туристов в безопасное место через главные, запасные выходы, если такой возможности нет, вывести людей на крышу здания. Не пользоваться лифтом.
3. Сообщить администрации о возгорании с указанием точного места.
4. Оказать первую медицинскую помощь пострадавшим туристам, при необходимости принять меры по госпитализации пострадавшим.
5. Оформить акт о ЧС, опись пострадавшего имущества, подписанные свидетелями и руководством принимающей фирмы.
6. Проинформировать направляющую фирму, страховую компанию о ЧС, консульство (посольство, представительство). Дальнейшие свои действия согласовать с руководством направляющей фирмой.

**Вопрос №24**

**Предложить мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики туристского предприятия-места практики. Результаты представить в отчете по практике в виде таблицы.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики |
| 1 | Изучение и учет тенденций формирования спроса |
| 2 | Разработка нового продукта |
| 3 | Маркетинговое планирование |

**Вопрос №27**

**Выполнить PEST – анализ туристского рынка Москвы. Результаты представить в отчете по практике в виде таблицы**

Факторы, которые будут влиять на любую туристическую фирму в Москве:

1. Политико-правовые. Именно политическая обстановка в стране оказывает наибольшее влияние на все остальные факторы. Так как именно следствием политики могут быть кризисы, скачки курсов валют, ужесточение или смягчение туристских формальностей.

- Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"

- Закон РФ от 7 февраля 1992 года № 2300-I «О защите прав потребителей»

- Федеральный закон РФ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» от 15.08.1996 N 114-ФЗ

- Федеральный закон "О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием электронных средств платежа" от 22.05.2003 N 54-ФЗ

На развитие международного туризма сильное влияние имеет как внутриполитическая обстановка в стране и регионе, так и международные отношения. Так, существующая угроза терроризма или вооруженной смены режима оттолкнут возможных туристов. Урегулирование же разногласий и заключение договоров о дружбе и сотрудничестве между странами, наоборот, подтолкнет туристов к посещению той или иной страны.

На сегодняшний день, основное внимание направлено на изменение законодательства на то, чтобы защитить туристов от внезапного банкротства турфирмы.

Экология. Огромное значение имеет то, какие климат, рельеф, флора и фауна в рассматриваемом регионе. Так как на основе этого природного разнообразия, и будет определяться, какой вид туризма будет преобладать в регионе.

Природные явления могут приводить как к всплеску, так и к спаду активности туристов.

2. Экономические. Состояние экономики также существенно влияет на сферу туризма. Экономическую обстановку могут характеризовать такие факторы как: темпы инфляции, темпы роста отрасли, устойчивость валюты, покупательная способность и др. Так, состояние экономики не только страны, но и мировой экономики будет сильно влиять на туризм, который очень чувствителен к этому элементу.

Экономический рост страны. Основной пик падения экономики, предположительно, пройден. Так что, если не будет других потрясений, то можно прогнозировать рост спроса на туруслуги в ближайшие 3-5 лет. Но ситуация и в стране, и в мире остается нестабильной.

Демпинг. Демпинг – это продажа товара по искусственно заниженным ценам. Демпинг может быть государственным, с целью создания необходимой ситуации на рынке или может проводиться с целью монополизации или укрепления на рынке.

Опасным считается неконтролируемый демпинг. Особенно если это направления массового туризма, например, Турция, так как возможны очень крупные убытки при большом потоке, что может грозить банкротством фирмы и ее уходом с рынка.

Сезонность. Большую проблему для фирм представляет сезонность, когда периоды массового потока туристов чередуется с периодами массового же отказа от услуг. Она усложняет развитие туристического хозяйства и вызывает проблемы в обслуживании клиентов. Так, в месяцы основного наплыва, часто наблюдаются сбои в работе транспорта, организаций питания и проживания. В периоды затишья же, происходит текучесть кадров снижается. Сезонность также сильно снижает эффективность вложений в индустрию туризма.

3. Социально-культурные. К социально-культурным факторам можно отнести такие факторы как: демографическая структура, мнение и отношение клиентов, культурные факторы.

Демографическая структура. Происходят значительные изменения в демографической структуре и материальном положении населения в развитых и развивающихся странах, которые говорят о том, что все больше социальных групп населения будут иметь желание, а главное, возможность путешествовать. Об этом говорят такие данные как: увеличение дохода, увеличение продолжительности жизни, снижение пенсионного возраста, доступность информации о туризме, расширение выбора направления.

В связи с замедлением роста населения на планете, происходит увеличение возрастных групп населения, так, можно прогнозировать рост спроса у групп населения с самым высоким доходом (35-55 лет).

Благоприятно влияет на туризм и рост числа людей пожилого возраста (от 65 лет), так как в этот период у людей появляется больше свободного времени и имеется пассивный доход (пенсия), который может быть достаточно крупным, особенно в развитых странах.

4. Технологические факторы. Технологические факторы напрямую влияют на развитие туризма. Благодаря им происходит модернизация и увеличение способов производства и сбыта продукции, а также, возможностей развития и улучшения в области обслуживания клиентов.

Так, можно наблюдать массовое внедрение компьютерных технологий в индустрию турима, так, многие турфирмы давно перешли на систему online бронирования туров. Происходит совершенствование и средств производства туристских услуг. В гостиницах происходит внедрение более надежных и эффективных систем безопасности и улучшение быта гостей. Имеются и изменения в транспортной отрасли. Создаются более комфортабельные условия для перевозки большого числа туристов. Транспортные средства стали более удобными и быстрыми, что способствует развитию всей туриндустрии.

Однако, развитие в технологической области несет в себе и угрозы. Появление новшеств ведет за собой вытеснение устаревших технологий, что грозит серьезными проблемами, как, например, рост безработицы. Какие либо, существенные тенденции в НИОКР в сфере туризма отсутствуют.

**Вопрос №30**

**Выделить факторы, способные оказать влияние на осуществление экономической деятельности туристского предприятия – места практики. Результаты представить в отчете по практике в виде таблицы**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Снижение ВВП |
| 2 | Курс доллара |
| 3 | Конкуренция |
| 4 | Объем продаж |
| 5 | Рост прибыли |

**Вопрос №33**

**Составить список действующих на момент прохождения практики национальных стандартов, регулирующих сферу туризма, и отразить список в отчете**

При анализе национальных стандартов туристской индустрии я исходил из определения туристской индустрии, которое дано в Федеральном законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: туристская индустрия - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

Таким образом, организация тура для туриста предполагает наличие определённых этапов в ходе реализации тура. Эти этапы последовательно включают в себя как минимум следующие моменты:

- подготовка тура;

- доставка туриста на место (перевозка);

- размещение туриста и организация его пребывания в средстве размещения;

- организация питания туриста;

- оказание туристу при необходимости бытовых услуг.

Все указанные вопросы находят своё отражение в содержании национальных стандартов Российской Федерации.

Что касается первого вопроса, то ему посвящены следующие национальные стандарты: ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования», ГОСТ Р 50644-2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов», ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения», ГОСТ Р 53997-2010 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования» и ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг». В частности, в данных стандартах рассмотрены следующие моменты:

- требования, предъявляемые к офису туристского предприятия;

- требования к персоналу туристских фирм;

- требования к проектной документации по туру;

- требования по информационному обеспечению туристов.

Если говорить о перевозках туристов, то данному вопросу посвящены национальные стандарты ГОСТ Р 51006-96 «Услуги транспортные. Термины и определения», ГОСТ Р 51004-96 «Услуги транспортные. Пассажирские перевозки. Номенклатура показателей качества», ГОСТ Р 51090-97 «Средства общественного пассажирского транспорта. Общие технические требования доступности и безопасности для инвалидов», ГОСТ Р 51825-2001 «Услуги пассажирского автомобильного транспорта. Общие требования», ГОСТ Р 50844-95 «Автобусы для перевозки инвалидов. Общие технические требования», ГОСТ Р 51160-98 «Автобусы для перевозки детей. Технические требования» и ГОСТ Р 51813-2001 «Услуги пассажирского морского транспорта. Услуги в морских портах. Общие требования». В указанных национальных стандартах вопросы перевозки туристов проявляются в следующих моментах:

Национальные стандарты в туристской индустрии Российской Федерации

- общие вопросы перевозки туристов различными видами транспорта;

- терминологические аспекты в содержании стандартов;

- вопросы перевозки отдельных групп туристов (дети, инвалиды);

- особенности перевозки туристов отдельными видами транспорта;

- классификация услуг по перевозке пассажиров;

- качество оказания услуг по перевозке.

Вопросы размещения и пребывания туристов в средствах изложены в ГОСТ Р 534232009 (ИСО 18513: 2003) «Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения», ГОСТ Р 51185-2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования», ГОСТ Р 52024-2003 «Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Общие требования», ГОСТ Р 52025-2003 «Услуги физкультурнооздоровительные и спортивные. Требования безопасности потребителей», ГОСТ Р 528772007 «Услуги по медицинской реабилитации инвалидов. Основные положения», ГОСТ Р 53998-2010 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования», ГОСТ Р 52887-2007 «Услуги детям в учреждениях отдыха и оздоровления» в следующих аспектах:

- требования к индивидуальным и коллективным средствам размещения;

- специальная терминология по средствам размещения.

- категории туристов-инвалидов;

- услуги инвалидам в санаторно-курортных учреждениях;

- услуги детям в средствах размещения;

- требования по оказанию оздоровительных услуг.

Вопросы организации питания туристов рассматриваются в целом ряде национальных стандартов России, а именно в ГОСТ Р 50764-2009 «Услуги общественного питания. Общие требования», ГОСТ Р 50647-2010 «Услуги общественного питания. Термины и определения», ГОСТ Р 50935-2007 «Услуги общественного питания. Требования к персоналу», ГОСТ Р 50762-2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания», ГОСТ Р 53105-2008 «Услуги общественного питания. Технологические документы на продукцию общественного питания. Общие требования к оформлению, построению и содержанию», ГОСТ Р 53995-2010 «Услуги общественного питания. Общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного питания», ГОСТ Р 539962010 «Услуги общественного питания. Порядок разработки фирменных и новых блюд и изделий на предприятиях общественного питания», ГОСТ Р 50763-2007 «Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия» и ГОСТ Р 53523-2009 «Услуги общественного питания. Общие требования к заготовочным предприятиям общественного питания».

**Вопрос №36**

**Привести примеры использования технических средств охраны труда туристским предприятием. Результаты представить в отчете по практике в виде таблицы**

Для расширения возможностей всесторонней защиты туристских предприятий от вероятных угроз используются разные технические средства. Основная задача их заключается в том, чтобы ограничить доступ, реагировать на все случаи нештатной ситуации, возникающей на охраняемой территории, передать информацию о нарушениях в службу безопасности с любой точки территории. При этом на охраняемой территории выделяют шесть основных зон:

Зона I – периметр территории перед зданием;

Зона II – периметр территории самого здания;

Зона III – гостиничные номера, развлекательные центры и различные помещения для приема посетителей (номера, бизнес-центры, комнаты для переговоров и т.д.);

Зона IV – кабинеты сотрудников и коридоры;

Зона V – кабинеты руководства, конференций;

Зона VI - хранилища ценностей и информации; компьютерные средства.

При контроле за процессами, проходящими в различных зонах, и охране их, при обеспечении задач, стоящих перед службой безопасности туркомплексов и гостиниц, применяются следующие технические средства (рис.1):

а) простые технические средства охраны и ограничения доступа (двери, замки, сейфы, ограждения и т.д.) – средства технической укрепленности объекта;

б) технические системы безопасности, включающие.

|  |  |
| --- | --- |
| № | Технические средства охраны труда |
| 1 | Система пожарной сигнализации; |
| 2 | Система видеонаблюдения; |
| 3 | Комплексная компьютерная система |

**3. Разработка выводов и рекомендаций о проделанной работе**

Проанализировав деятельность ООО " Центр технологии развития " можно сделать вывод, что данная организация является конкурентоспособной. Залогом успешной деятельности фирмы является профессионализм и опыт сотрудников, хорошая партнёрская база, применение руководителем демократического стиля управления, доброжелательность и умение общения с клиентами, а также желание заниматься этой деятельностью. Что касается совершенствования технологий формирования и продвижения туристического продукта, то здесь можно предложить несколько вариантов:

·Расширить спектр предлагаемых направлений для отдыха, экскурсионных туров;

·Активно использовать различные виды рекламы (наружная реклама, интернет, СМИ);

·Формировать свои туристические и экскурсионные программы.

·Развивать корпоративную культуру предприятия.

**4. Составление и оформление отчетной документации по практике**

За время прохождения производственной практики мною была изучена организация работы туристической компании, ее структура, технология и основные функции производственных и управленческих подразделений; применение навыков общения с потенциальными клиентами, оформление основной туристской документации, программное обеспечение, составление тура. С составлением тура у меня была хорошая практика еще во время учёбы в колледже по этой же специальности.

При составлении отчёта были выполнены следующие задачи:

**·**детально рассмотрены все функции и структура данного туристического предприятия;

**·**рассмотрены все необходимые документы для составления отчёта;

**Заключение**

Производственная практика является важнейшей составной частью учебного процесса. Она способствует закреплению и расширению знаний, полученных в процессе обучения, позволяет приобрести профессиональные навыки самостоятельной работы в подразделениях предприятия, обеспечивает ознакомление с организацией производства и работой предприятия, знакомство с трудовым коллективом.

Прохождение производственной практики, практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в ООО«Центр технологии развития» помогло дополнить те знания, которые были получены на лекциях и практических заданиях.

Работа  в ООО«Центр технологии развития» дала навыки разработки и расчета туристического продукта, раскрыла практическую сторону в проведении маркетинговых исследований, дала возможность проанализировать все сферы деятельности туристической компании и провести анализ туристского рынка.

Усовершенствованы следующие управленческие навыки работы в туристической компании:

1. Навыки проведения маркетинговых исследований туристского рынка;
2. Навыки в урегулирование конфликтных ситуаций
3. Навыки управления в работе с людьми
4. Навыки оформления официальных документов - заполнение необходимой документации: договоров, заявок, страховок и т.д.
5. Углубился в процесс производства турпродукта, ценообразования  и его продажи.
6. Научился ответственно выполнять самостоятельную работу, входящую в обязанности менеджера.
7. Получен опыт в выявлении проблем социального взаимодействия между сотрудниками туристского предприятия.
8. Приобретены навыки общения  с клиентами, как правильно  преподносить информацию, учитывать  пожелания клиентов.

Прохождение практики является важным элементом при подготовке будущего специалиста. Практика на предприятии дает возможность применить полученные в процессе обучения знания, умения и навыки на практике. Во время прохождения практики была востребована основная часть знаний, полученных мной на занятиях. Практика помогла мне понять, как много зависит от грамотно созданной системы управления на предприятии - начиная от правильно подобранных кадров и заканчивая эффективной работой с информацией. Во время практики я узнал, как эффективно управлять персоналом, как заинтересовать клиента, научился разрабатывать индивидуальные туры для любителей путешествовать. Я ознакомился с деятельностью фирмы, увидел изнутри, как осуществляется процесс продажи услуг, научился работать с сайтами, а так же узнал все тонкости работы с туроператорами. Практика оказала большое влияние на становление меня как специалиста. В период её прохождения я лучше понял суть своей будущей профессии и, считаю, что сделал правильный выбор специальности.

# Список источников

1. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М, Тарасевич - СПб: Питер, 2017. – 320 с.
2. Баранов А.С. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма: учебник для студентов вузов / А. С. Баранов, И. А. Бисько; под ред. Е. И. Богданова. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 384 с.
3. Баранова А.Л. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма/ А.Л. Баранова – М.: Инфра-М, 2016. – 180 с.
4. Баумгартен Л. Менеджмент в туристической индустрии. – М.: Инфра-М, 2016. – 240 с.
5. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Безрутченко Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 233 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57171.html.— ЭБС «IPRbooks»
6. Виноградова Т.В. Технологии продаж турпродукта: учебник для студентов вузов, обуч. по направл. "Туризм" / Т. В. Виноградова. - 3-е изд., испр. - М.: Академия, 2019. - 240 с.
7. Гаврильчак И. Н., Синицын М. П. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. Основы менеджмента в туристическом бизнесе. СПб., 2021.
8. Глущенко Е.В.Теория управления / Е.В. Глущенко, Е.В. Захарова, Ю.В. Тихонова// Вестник, 2020. - № 10. – С. 11
9. Гурова И.М. Особенности разработки стратегии управления клиентскими отношениями // Модернизация, инновации, развитие, 2017. - № 2 – С. 236
10. Жданова Т.С. Технологии продаж и продвижения турпродукта [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Жданова Т.С., Корионова В.О.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 97 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/44191.html.— ЭБС «IPRbooks»
11. Игнатьева И.Ф. Организация туристической деятельности/ И.Ф. Игнатьева – СПб.: Питер, 2019. – 448 с.
12. Корнеев Н.В. Технология гостиничной деятельности: учебник для студентов вузов, обуч. по направл. подгот. "Гостиничное дело" и "Туризм" / Н. В. Корнеев, Ю. В. Корнеева. - М.: Академия, 2019. - 288 с.
13. Мальшина Н.А. Современные проблемы науки туристской индустрии [Электронный ресурс]/ Мальшина Н.А.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2023.— 209 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/17781.html.— ЭБС «IPRbooks»
14. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристической фирмой: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2016. – 286 с.
15. Новиков С.В. Организация туристической деятельности . – М.:Академия, 2016. – 340 с.
16. Особенности делового этикета в туриндустрии [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ — Электрон. текстовые данные.— Омск: Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2023.— 72 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/65056.html.— ЭБС «IPRbooks»
17. Скобкин С.С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма: учеб. пособие для студентов вузов / С. С. Скобкин. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2019. - 432 с.
18. Слуцких Т.Ю. Коммуникационная модель как основа развития отношений с потребителями // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий, 2017. - № 4 . – С. 92-98
19. Стратегии работы с клиентами: подходы к выбору правильного предложения// <https://crosssellguide.com/strategiya-raboty-s-klientami/>
20. Христофорова И. Маркетинг в туристической индустрии. – М.: Академия, 2017. – 208 с.
21. Официальный сайт турагенства СКАЙТУР – [Электронный ресурс]: http://skygrup.ru/, Доп. информация https://checko.ru/company/skaytur-1078608000569
22. https://strategy.ru/news/106