

(ОБРАЩАЕМ ВНИМАНИЕ, ЧТО НЕКОТОРЫЕ ФРАГМЕНТЫ РАБОТЫ ИЗВЛЕЧЕНЫ ИЗ ДОКУМЕНТА)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	7
1 Изучение деятельности туристической организации ИП Мелюк.....	8
1.1 Организационно-правовые формы туристической организации...	8
1.2 Законодательная база, регулирующая деятельность туристической организации.....	8
1.3 Материально-техническая база (офис, требования к его размещению, оформление и оснащение).....	10
1.4 Организационная структура туристической организации.....	11
2 Изучение направлений экскурсионной и туристической деятельности организации ИП Мелюк.....	14
2.1 Краткая характеристика внутренних, выездных, въездных туров туристической организации.....	14
2.2 Основные направления работы туристической организации.....	15
2.3 Изучение деятельности туристической организации.....	19
3 Изучение деятельности туристической организации по оказанию сопутствующих услуг при организации труда.....	24
3.1 Организация сотрудничества туристического предприятия с поставщиками экскурсионно-туристических услуг.....	24
3.2 Паспортно-визовые формальности, связанные с организацией тура.....	25
3.3 Информационные технологии в процессе организации, продвижении и размещении тура.....	26
4 Маркетинговые исследования по оказанию туристических услуг туристической организации.....	28
4.1 Технология обслуживания клиентов в туристической организации, заинтересованность клиента в туристическом продукте, экскурсиях.....	28
4.2 Анализ и оценка качества предлагаемых услуг (размещение, питание, транспорт, экскурсионное обслуживание) основного и дополнительного комплекса.....	29
5 Планирование экскурсионного обслуживания.....	33
5.1 Этапы подготовки экскурсии. Классификация методических приемов экскурсионного показа, рассказа.....	33
5.2 Маршрут и технологическая карта экскурсии с учетом сопутствующих услуг.....	35
5.3 Контрольный и индивидуальный текст экскурсии, логические переходы.....	39
Индивидуальное задание: разработать контрольный текст и технологическую карту экскурсии на тему: «Музей денег»	
Контрольный текст экскурсии «Музей денег».....	41
Технологическая карта экскурсии «Музей денег».....	59

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия туризма - один из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Многие высокоразвитые страны, такие как Швейцария, Австрия, Франция, обеспечили значительную долю своего процветания за счет доходов от туризма. В западных странах туризм признан прибыльной отраслью экономики, поддерживаемой государством.

Туризм - один из ведущих секторов мировой экономики, который развивается наиболее динамично. Эта отрасль экономики является фундаментальной основой многих развитых и развивающихся стран мира.

Цель практики: овладение практическими навыками и умениями, их подготовка к самостоятельной профессиональной деятельности.

Задачи практики:

- обучение практическим навыкам, и подготовка их к самостоятельной профессиональной деятельности по избранной специальности;
- закрепление, расширение и систематизация знаний, полученных студентами при изучении специальных учебных дисциплин по специальности и приобретение навыков самостоятельной практической работы;
- сбор фактического материала для написания работы;
- адаптация к реальным условиям работы;
- ознакомление с деятельностью организации туристической индустрии;
- изучение вопросов управления персоналом;
- изучение специфики деятельности организации, особенностей его продукта;
- ознакомление с системой анализа и планирования организации;
- приобретение практических навыков по созданию самой организации и продуктов, реализуемых в ней; заключения договоров с партнерами, потребителями и другими организациями индустрии туризма; продвижения и реализации услуг и продуктов с использованием современных информационных технологий;
- изучение законодательных актов и нормативных документов, инструкций, положений и других документов, которыми руководствуются организации в своей деятельности;
- практическое применение и углубление знаний иностранных языков путем чтения и перевода коммерческой информации, подготовки документов на иностранном языке, непосредственное участие в переговорах, деловых и общих беседах с иностранными партнерами, и в других мероприятиях по внешнеэкономической деятельности;
- участие в производственной и управленческой деятельности организации.

Место прохождения практики: ИП Мелюк.

Сроки прохождения практики: 09.03.2024 г. – 18.04.2024.

1 Изучение деятельности туристической организации ИП Мелюк

1.1 Организационно-правовые формы туристической организации

ИП Мелюк – турагентство, целью которого является предоставление услуг, основанных на принципе «оптимального соотношения цены и качества».

ИП работает на рынке туристических услуг с 2018 года (свидетельство о регистрации № 0154004 от 28 декабря 2018 года г. Минска).

Индивидуальный подход к каждому клиенту, быстрая подготовка документов, высококлассный уровень подготовки специалистов — вот принципы деятельности.

Турагенты выполняют две главные функции. Основное направление их деятельности состоит в предоставлении информационных услуг. Только 48% клиентов знают, куда они хотели бы отправиться в поездку, 35% имеют смутное представление об этом, а 17% не имеют его совсем.

Турагенты информируют потенциальных покупателей о туристских районах, расписании движения транспорта, вариантах размещения, действующих расценках и помогают сделать примерную смету расходов на путешествие. Работа в прямом контакте с клиентами, беседы и консультации, а также подборка и отработка справочных материалов очень трудоемки и занимают половину всех затрат времени и более. Эта доля особенно возрастает при продаже турагентами дорогих туров на отдых. Вторая функция турагента - сбыт туристских услуг, оказываемых перевозчиками, объектами общественного питания, средствами (размещения и другими предприятиями индустрии туризма. Она включает разные посреднические операции.

Турагент реализует билеты на все виды транспорта, бронирует места в отелях и иной базе размещения, сдает автомобили в аренду, заказывает экскурсии, оформляет выездные документы, осуществляет страхование Туристов, выдает туристскую литературу и сувениры и т.д.

Кроме отдельных туристских услуг, турагент реализует полные, комплексные их пакеты - туры. Среди перечисленных операций особо следует выделить продажу авиабилетов.

1.2 Законодательная база, регулирующая деятельность туристической организации

В процессе осуществления своей деятельности ИП руководствуется следующими законодательными актами:

Закон Республики Беларусь «О туризме»

Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей»

Закон Республики Беларусь «О рекламе»

Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 12 ноября 2014 г. № 1064 «Об утверждении Правил оказания туристических услуг»

Постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь от 19 августа 2010 № 35 «Об установлении формы бланка квитанции на экскурсионные услуги»

Комментарии к постановлению Министерства спорта и туризма Республики Беларусь «Об установлении формы бланка квитанции на экскурсионные услуги»

Указ Президента Республики Беларусь от 25 августа 2006 № 530 «О страховой деятельности»

Указ Президента Республики Беларусь от 02.06.2006 № 371 «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь»

Указ Президента Республики Беларусь от 02.06.2006 № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь»

Указ Президента Республики Беларусь от 06.06.2005 № 314 «О некоторых мерах по защите прав граждан, выполняющих работу по гражданско-правовым и трудовым договорам».

Госстандарт «Услуги туристические. Общие положения».

Ведущей классификацией документов, используемых в туристической компании, является классификация по отношению к информации, содержащейся в документах, в определенной сфере деятельности туроператора.

На основании этой классификации можно выделить:

- уставные документы;
- бухгалтерские и статистические документы;
- документы, регламентирующие отношения с поставщиками;
- документы, регламентирующие отношения с туристами;
- документы, регламентирующие отношения с партнерами.

К документам туроператора относятся - устав туроператора, учредительный договор, свидетельство о государственной регистрации, свидетельство о постановке на учет в налоговом органе, свидетельство о постановке на учет за счет дополнительных бюджетных средств.

Юридической основой туроператорской деятельности является договор на туристическое обслуживание(туристический договор), принадлежащий к типу договоров возмездного оказания услуг. В соответствии со статьями 733, 735 Гражданского кодекса Республики Беларусь предметом такого договора являются услуги на туристическое обслуживание по заранее оговоренной цене.

1.3 Материально-техническая база (офис, требования к его размещению, оформление и оснащение)

Основные требования к офису туроператора/турагента, оказывающего туристские услуги:

1. Месторасположение. Предпочтительным является, местонахождение офиса в центре города или близко к нему, желательно, в административном здании, торговом центре, жилом здании с фасадной стороны городских улиц. Офис должен иметь прямой вход с улицы с большой проходимостью, без бюро пропусков, на первом этаже (в ТЦ до 3-го этажа). Желательно также присутствие в окружении различных известных брендов. Необходимо наличие удобных подходов (подъездных путей) к офису. Внутри ТЦ необходимы указатели. Минимальная площадь офиса 10-20м².

2. Внешний вид и реклама. На вывеске туристского предприятия должны содержаться следующие сведения: полное фирменное наименование туроператора/турагента, юридический адрес, график работы. Желательно иметь витринные окна, прозрачную дверь, световой короб (минимальный размер 3*1,2м).

3. Наличие документа на право пользования офисом (помещением), подтверждающего право пользования служебным, т.е. располагающимся в административном здании, помещением (чаще всего — договор аренды помещения).

3. Микроклимат. Поддержание оптимальных параметров температуры и влажности с помощью: калорифера (тепловая завеса на входе); сплит-системы, вентиляторов.

4. Оформление помещений для посетителей и персонала. Наличие минимально 2-х оборудованных рабочих мест для персонала (миним. площадь каждого 6м²) и наличие минимум 2-х мест для ожидающих посетителей, наличие 4-х стульев (кресел) для обслуживаемых посетителей.

Оформление помещений для посетителей и персонала предполагает также наличие у туристского предприятия оборудования для хранения денежных средств и бланков строгой отчетности (сейфы, несгораемые шкафы и пр.), технических средств для осуществления банковских и кассовых операций (кассового аппарата).

Важным моментом в оформлении офиса является наличие у туристского предприятия информационно-справочных материалов: рекламных проспектов, каталогов и пр., которые должны быть расположены в доступном для посетителей месте и подобраны по турам; расписаний и тарифов на все виды пассажирских перевозок на международных и внутренних линиях; цен на гостиничные и другие туристские услуги в стране и за рубежом; адресов и телефонов туристских агентств, гостиниц, транспортных предприятий; туристских путеводителей, карт, планов городов; телефонных справочников;

календарей проведения туристских выставок, бирж, ярмарок; специальных газет и журналов по вопросам туризма и др.

5. Информация для потребителей (должна располагаться в доступном для обозрения месте). К ней относятся: копия свидетельства о государственной регистрации туристского предприятия; копия лицензии (лицензий) на осуществление туристской деятельности; копия лицензии на применение знака соответствия; общие правила реализации туристского продукта; бланки документов, оформляемые при реализации туристского продукта; закон, регулирующий деятельность туристской сферы; закон, регулирующий защиту прав потребителей; положение, регулирующее выдачу лицензий туристским предприятиям; положение, регулирующее порядок и условия сертификации туристского продукта; адреса и контактные телефоны республиканских и местных органов управления в сфере туризма; книга отзывов.

Можно предложить следующий подход к классификации технических средств, используемых в современном офисе туристского предприятия:

- » средства связи;
- » компьютеры;
- » сетевое оборудование;
- » устройства ввода-вывода информации;
- » устройства хранения информации;
- » устройства мультимедиа и виртуальной реальности;
- » множительная техника;
- » кассовый аппарат.

Для осуществления своей деятельности ИП арендуют помещение площадью 24 м.кв. по договору аренды сроком на 2 года, данное помещение расположено на первом этаже торгового центра, рядом с продуктовым магазином крупной сети. Выгодное месторасположения позволяет быть на виду у посетителей ТЦ, тем самым увеличивая поток потенциальных клиентов. Офис оборудован всей необходимой техникой, а также информационным стендом для клиентов, на котором размещена информация о ИП и уголок потребителя. В самом офисе и на территории ТЦ размещены рекламные листовки, буклеты и визитки ИП, все находится в доступности для клиентов.

Сам офис оборудован необходимой мебелью для клиентов и сотрудника, а также дополнительными услугами для комфортного пребывания клиента – кофе зона.

1.4 Организационная структура туристической организации

Для турфирмы характерно горизонтальное разделение труда в зависимости от рода выполняемой деятельности.

Любой руководитель заинтересован в создании именно такой внутренней среды для собственного бизнеса, которая будет способствовать не

только повышению качества обслуживания клиентов, но и повышению эффективности всей корпоративной структуры, являясь своеобразной формой мотивации сотрудников к более продуктивной работе и инициативности.

Возглавляет предприятие директор (непосредственно ИП). Он руководит хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия, несет всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений. Директор принимает меры по обеспечению предприятия квалифицированными кадрами, рациональному использованию и развитию их профессиональных знаний и опыта, созданию безопасных и благоприятных для жизни и здоровья условий труда. В связи с этим директор имеет право распоряжаться материально-денежными средствами организации, приобретать имущество и инвентарь, заключать договоры и соглашения, перемещать, увольнять (в соответствии с трудовым законодательством), поощрять работников, налагать дисциплинарные взыскания.

Финансовый отдел представлен бухгалтером (привлеченный сотрудник на аутсорсинге). Бухгалтер обеспечивает контроль и отражение на счетах бухгалтерского учета всех хозяйственных операций, осуществляемых предприятием, составляет в установленные сроки бухгалтерскую отчетность, проводит экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия, производит начисление и перечисление налогов и сборов в государственный бюджет, страховых взносов в государственные внебюджетные социальные фонды, платежей в банковские учреждения, начисление заработной платы, других выплат и платежей, в подчинении у главного бухгалтера имеется еще один бухгалтер, должностными обязанностями которых является прием и контроль первичной документации по соответствующим участкам бухгалтерского учета и подготовку их к счетной обработке.

Также бухгалтер отвечает за финансово-хозяйственную деятельность предприятия в области планирования и управления его экономической политикой с целью достижения наибольшей экономической эффективности; выполняет финансовый анализ деятельности предприятия, экономическое планирование деятельности, учет кредиторской и дебиторской задолженности, расчет и контроль себестоимости товара.

Сотрудник продаж обеспечивает подготовку и заключение договоров с клиентами. Контролирует сроки в соответствии с договорами, подготавливает претензии к поставщикам при нарушении ими договорных обязательств, контролирует составление расчетов по этим претензиям и с клиентами, согласовывает с поставщиками изменения условий заключенных договоров. Сотрудник работает также непосредственно с потенциальными туристами. Они предоставляют полную консультацию и продажу туров. Они контролируют процесс реализации туристических услуг. Они вносят руководству предложения, повышающие лояльность клиентов, их удовлетворенность

услугами, предоставляемыми компанией, что в конечном итоге приводит к увеличению прибыли компании.

2 Изучение направлений экскурсионной и туристической деятельности организации ИП Мелюк

2.1 Краткая характеристика внутренних, выездных, въездных туров туристической организации

Компания осуществляет свою деятельность в качестве туроператора на туристическом рынке по следующим направлениям: (см. таблицу 1.1).

Таблица 2.1 – Направления туристических услуг компании

Направления	Специализация
Выездной туризм	<ul style="list-style-type: none">- экзотические страны, отдых на море и комбинированные туры (Юго-восточная Азия; Латинская Америка; Индия; страны Востока; страны и курорты Средиземноморья);- экскурсионные программы (Западная и Восточная Европа), лечебные туры и СПА;- организация свадебных путешествий
Въездной туризм (для иностранных граждан)	<ul style="list-style-type: none">- экскурсионные программы по Беларуси для иностранных граждан (на русском и иностранных языках);- бронирование и размещение в гостиницах Минска и других городах Беларуси;- корпоративные экскурсионно-развлекательные программы;- визовая поддержка для иностранных гостей;- содействие в организации семинаров, конференций, спортивных мероприятий в Беларуси
Внутренний туризм	<ul style="list-style-type: none">- экскурсионные программы по Беларуси;- корпоративные экскурсионно-развлекательные программы;- экскурсионные программы для школьных групп;- организация туров выходного дня в Беларуси

Как видно из рисунка 2.1, выездной туризм является основным видом деятельности компании: 68,1% выручки получает от организации туристических поездок с Республике Беларусь в экзотические страны. За счет экскурсионных программ по Беларуси компания получает 20,5% дохода.

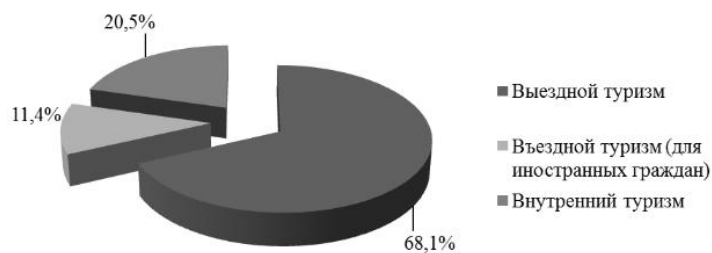


Рисунок 1.1 – Направления туристических услуг компании

2.2 Основные направления работы туристической организации

Туристическое агентство работает как турагент, предлагая своим клиентам не только внутренние, но и международные маршруты. При этом занимаясь исключительно выездным туризмом. Как и многие турагенты, турфирма может одновременно работать с несколькими туроператорами. От них стекается информация о различных турах, из которых они подбирают клиенту нужный и наиболее доступный по цене. На сегодняшний момент турфирма работает с 32 туроператорами, с которыми заключены договора, с указанием прав и обязанностей каждой стороны. Каждый из этих туроператоров работает по определенному направлению, многие из них организуют туры, как по России, так и по зарубежным странам. К таким туроператорам относятся: ООО "TEZ tour"; ООО "Anex"; ООО "Туртранс - Вояж"; ООО "Capital tour"; ООО "Mos travel" и т.д. Наибольшей популярностью у жителей, пользуется пляжный и культурно-познавательный туризм. Однако не меньшим спросом пользуются и другие виды туризма. Это можно проследить из ниже приведенной таблицы 2.1.

Таблица 2.1 – Виды туризма и спрос среди покупателей

Вид туризма	Часто	Обычно	Редко
Лечебный	+	-	-
Спортивный	-	-	+
Познавательный	+	-	-
Пляжный	+	-	-
Приключенческий	-	+	-
Религиозный	-	-	+
Фестивальный	-	-	+
Оздоровительный	+	-	-

Основные направления зарубежных туров, пользующиеся наибольшей популярностью: Турция, Египет, РФ.

Для целевых групп со схожими потребностями отбираются туристические товары и услуги, которые могут наиболее полно решить проблему требований, предъявляемых ими к потреблению на месте. Правильный набор услуг в "пакете" с точки зрения количества обеспечивает ясность туристу еще до начала самой поездки и облегчает ему выбор. Услуга "все включено" помогает туристам рационально планировать и организовывать свое свободное время и ориентироваться на уровень цен, который действительно влияет на рынок. Это, безусловно, приводит к увеличению продаж туристического продукта.

Основной целью выезда клиентов за границу является:

- осмотр достопримечательностей,
- посещение магазинов,
- посещение спортивных, рекреационных и культурных мероприятий и участие в них,
- отдых на пляжах и в горах.

Остальные выезжают на курорты и в санатории.

Можно выделить несколько временных периодов, когда туристы предпочитают проводить отдых за рубежом:

- Два летних месяца июль и август, особенно август - самый большой пик.
- Осенние школьные каникулы и ноябрьские праздники.
- Новый год и зимние шктыюпольные каникулы.
- Весенние школьные каникулы.

В мировой структуре прибытий по цели поездки первое место в 2022 г. занимал отдых (53 %), далее – посещение родственников, лечение, религиозные причины (27 %), затем бизнес – 14 % (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Структура международных посещений по цели поездки, %

Структура международных поездок по типу транспорта в 2022 г. распределилась следующим образом: большинство путешествует по воздуху (54 %), далее – при помощи автотранспорта – 39 %, на долю морских поездок 23 приходится 5 % от общего числа международных посещений (рисунок 2.2).

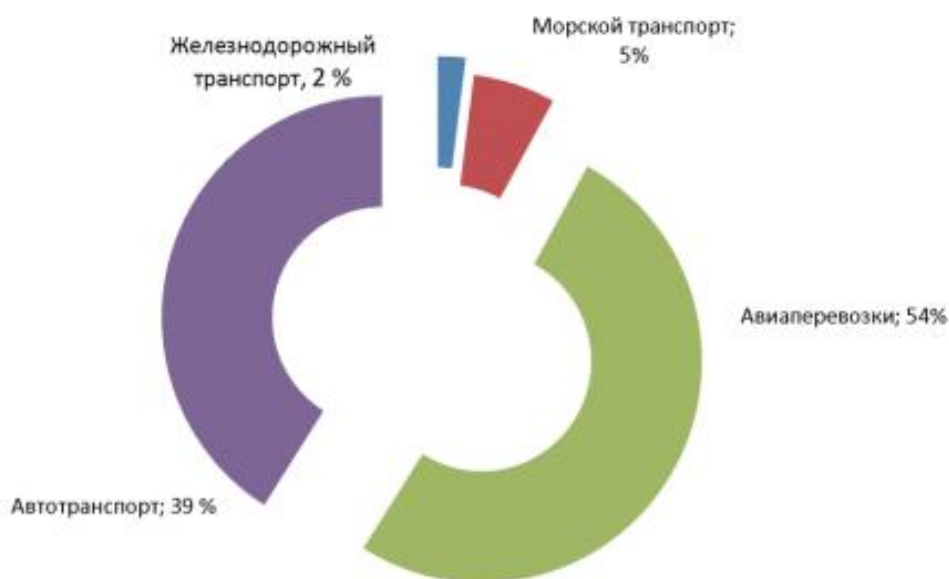


Рисунок 2.2 – Структура международных поездок по типу транспорта, %

На лидирующие позиции этих стран повлиял ряд факторов:

- Преимущество географического положения и климатических условий, определяющих продолжительность туристического сезона;

- Доступные исторические и архитектурные памятники, определяющие широту культурного и исторического наследия;

- Высокий уровень сервиса и качество обслуживания;

- Взаимодействие с местными жителями, туристами малого бизнеса, на основе знания иностранных языков, реализация рекламных туристических возможностей;

- Реализация мер государственной поддержки туристического сектора.

Количество иностранных туристов в Республике Беларусь также растет: в 2022 году, по сравнению с 2021 годом, на 0,4%, а в 2015 году, по сравнению с 2022 годом, оно увеличилось в 2 раза, в 2023 году количество туристов в Республике Беларусь сократилось на 21,3%. В 2023 году количество туристов, приезжающих в Республику Беларусь, увеличилось на 30,0%. В то же время, численность туристов, выезжавших из Республики Беларусь за рубеж, в 2022-2023 гг. снизилась. Причем, если в 2022 г. снижение составило 0,2 %, то в 2021 г. – 32,9 %. Объяснением тому могут служить политические события, произошедшие в странах Европы и в Украине. На фоне этих событий Беларусь становится более привлекательной для иностранных туристов.

В 2023 году количество туристов, выезжающих за рубеж из Республики Беларусь, увеличилось на 46,8%. Развитие туризма играет важную экономическую роль в стране благодаря налогам, уплачиваемым в бюджет, и

прибыли от продажи туров. Так, в 2021 г. стоимость зарубежных туров, оплаченных туристами – гражданами Республики Беларусь, выросла на 41,2 % по отношению к 2019 г., в 2022 г. – на 4,2 %, в 2023 г. – снизилась на 14,4 %, в 2023 г. – выросла на 57,5 %.

Стоимость туров, оплаченных иностранными туристами, в 2023 г. выросла на 14,4 % по отношению к 2022 г., в 2022 г. – снизилась на 31,9 %, в 2023 г. вновь выросла на 66,5 %, в 2023 г. выросла на 18,7 %.

Выручка от оказания туристических услуг в 2021 г. выросла на 27,5 %, в 2022 г. – на 20,7 %, в 2023 г. – на 21,0 %, в 2023 г. – на 21,5 %.

Наибольшее число иностранных туристов, принятые организациями, осуществляющими туристическую деятельность в Республике Беларусь в 2023 г., были туристы из Российской Федерации (67,7 %), Литвы (9,3 %), Польши (8,0 %), Латвия (2,3%), Украины (1,5 %) (рисунок 2.3).

Наибольшее число белорусских туристов, отправленные организациями, осуществляющими туристическую деятельность в Республике Беларусь в 2017 г., посетило Турцию (19,3 %), Египет (17,0 %), Украину (12,5 %), Болгарию (8,6 %), Российскую Федерацию (6,4 %), (рисунок 2.2). Из стран дальнего зарубежья наибольшей популярностью у белорусов пользуются Таиланд (0,9 %), Индия (0,7 %), ОАЭ (0,7 %), Вьетнам (0,7 %).

Таблица 2.3 – Анализ сильных и слабых сторон деятельности турфирмы (SWOT-анализ)

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

Примечание. Источник: собственная разработка

Средняя продолжительность пребывания иностранных туристов в Республике Беларусь не превышает 4 дней. Одной из наиболее важных причин низкого въездного потока в Беларусь является высокая стоимость въездной визы. Отталкивает дифференциация цен на визы: для европейцев краткосрочная виза стоит 60 евро, для американцев 131 дол. США. Неблагоприятно сказывается на численности туристского потока и факт двойного увеличения стоимости визы при оформлении ее в аэропорту.

За последние годы значительно уменьшилось количество туров в Европу и было принято решение о внедрении большего числа туров по Республике Беларусь различной направленности:

- спортивные туры;
- экотуры;
- туры исторической направленности.

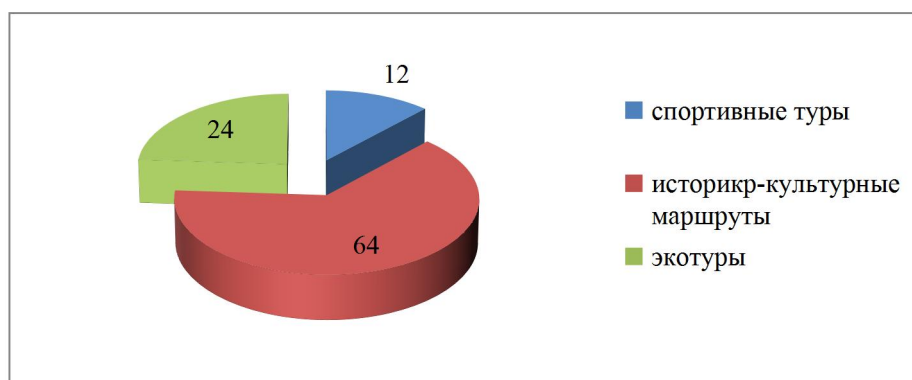


Рисунок 3.1 – Доля направленности туров в общем количестве туров по территории Республики Беларусь

Как видно из диаграммы, в настоящее время не сильно развиты спортивные туры и туры с посещением спортивных объектов.

В программе организации присутствуют следующие туры с посещением спортивных объектов. В основном данные программы предназначены для реализации в учреждениях образования и, с меньшей долей, для приезжающих спортивных команд с целью ознакомления со спортивными достопримечательностями Республики Беларусь.

2.3 Изучение деятельности туристической организации

Для целевых групп со схожими потребностями отбираются туристические товары и услуги, которые могут наиболее полно решить проблему требований, предъявляемых ими к потреблению на месте. Правильный набор услуг в «пакете» с точки зрения количества обеспечивает ясность туристу еще до начала самой поездки и облегчает ему выбор. Услуга «все включено» помогает туристам рационально планировать и

организовывать свое свободное время и ориентироваться на уровень цен, который действительно влияет на рынок. Это, безусловно, приводит к увеличению продаж туристического продукта.

Основной целью выезда клиентов за границу является:

- осмотр достопримечательностей,
- посещение магазинов,
- посещение спортивных, рекреационных и культурных мероприятий и участие в них,
- отдых на пляжах и в горах.

Остальные выезжают на курорты и в санатории.

Можно выделить несколько временных периодов, когда туристы предпочитают проводить отдых за рубежом:

- Два летних месяца июль и август, особенно август - самый большой пик.
- Осенние школьные каникулы и ноябрьские праздники.
- Новый год и зимние каникулы.
- Весенние школьные каникулы.

Анализ объема реализации является одним из важнейших показателей деятельности фирмы, с одной стороны величина объема продаж определяет долю фирмы на рынке, а с другой стороны, темпы роста объема реализации непосредственно влияют на величину издержек, прибыли и рентабельности.

Проведем анализ объема продаж в стоимостных единицах.

Таблица 2.4 – Анализ объема продаж турфирмы в стоимостных единицах в 2022 - 2023 гг., тыс.руб.

Вид услуг	2022 год	2023 г.
Турция	12,8	39,2
Египет	52,4	72,9
Кипр	50,0	41,1
Туры в ОАЭ	21,3	32,0
Тури по России	16,3	25,1
Болгария	28,9	12,4
Франция	46,9	18,8
Италия	17,9	8,8
Греция	27,1	19,4
Тунис	52,5	46,5
Итого:	896,1	942,2

Примечание. Источник: собственная разработка по данным организации

Таблица 2.5 – Анализ структуры объема реализации турфирмы 2022-2023

Вид услуг	Сумма выручки в год тыс. руб. 2022г.	Доля объема реализации в 2022 г.	Сумма выручки в год тыс.	Доля объема реализации в 2023 г.	Изменение структуры в 2023г. по сравнению с

			руб.2023 г		2022г.(+,-)%
Греция	27,1	8,3	19,4	6,1	-2,2
Тунис	52,5	16	46,5	14,7	-1,3
Туры по России	16,3	5	25,1	7,9	+2,9
Италия	17,9	5,5	8,8	2,8	-2,7
Франция	46,9	14,4	18,8	5,9	-8,5
Болгария	28,9	8,86	12,4	3,9	-4,96
Кипр	50,0	15,3	41,1	13	-2,3
Экс. тур в ОАЭ	21,3	6,5	32,0	10,1	+3,6
Египет	52,4	16,0	72,9	23	+7
Турция	12,8	3,9	39,2	12,4	+8,5

Примечание. Источник: собственная разработка по данным организации

Анализ структуры объема реализации в таблицах 2.4 и 2.5 показывает, что наибольшее увеличение продаж туров приходится на Турцию – 8,5%, ОАЭ – 3,6% и на Египет - 7%. Отмечается сокращение в структуре объема реализации туров во Францию на 8,5% и в Болгарию – 4,96%.

В 2023 году, как и в 2022 году наибольшую долю объема реализации занимают туры в Египет.

На объем продаж по зарубежным направлениям влияет такой фактор как сезонность.

В летний период наблюдается резкий скачок продаж путевок в Турцию, Тунис и в Египет.

Осенью наблюдается увеличение продаж по направлениям Кипр, ОАЭ.

В ОАЭ туристов привлекает не только отдых на побережье, но и экскурсионные маршруты по городам, кроме того, очень часто в крупных городах проводятся специализированные выставки, спортивные соревнования, различные симпозиумы. В осенний период начинается активная продажа экскурсионных туров по России, турпутевок в Египет и горнолыжных курортов.

Весной основной объем продаж идет за счет экскурсионных маршрутов по городам Грузии, а так же за счет продажи путевок в Турцию и Египет.

Конечные результаты хозяйственной деятельности предприятий формируются под влиянием трёх основных факторов – итогов производственной деятельности, выраженных в издержках производства, рыночных условий (спрос и цена) и налогов. Показатели экономической эффективности можно разделить на: оценочные, затратные, абсолютные, относительные и средние, структурные и приростные.

Показателями результатов деятельности предприятия являются объём продаж, выручка от продажи товаров (продукции, работ, услуг), валовый доход, валовая прибыль и т. д.

По объёму продаж судят о масштабах деятельности фирмы, её производственных возможностях.

Анализ объёма продаж за 2 года даёт представление о темпах роста производства фирмы. Объём продаж используется для определения оборачиваемости активов предприятия и оборачиваемость основного капитала.

Рассмотрим основные показатели финансовой деятельности предприятия и дадим им оценку.

Исходными данными для анализа финансово-хозяйственной деятельности послужили данные, предоставленные организацией. Сведем показатели, рассчитанные по данным Агрегированного бухгалтерского баланса предприятия и агрегированного Отчета о прибылях и убытках за 2022-2023 годы в аналитическую таблицу 2.6.

Таблица 2.6 – Эффективность использования основного и оборотного капитала за 2022-2023 годы

Использование основного капитала				Использование оборотного капитала			
Показатель	2021	2022	2023	Показатель	2021	2022	2023
Фондоотдача	1,4	1,4	1,5	Коэффициент оборачиваемости	2,88	2,51	2,30
Фондозатратность	0,71	0,71	0,66	Длительность оборота	26,7	45,4	58,7
Рентабельность основного капитала	1,07	1,078	1,097	Рентабельность оборотного капитала	1,4	1,93	1,67

Примечание. Источник: собственная разработка по данным организации

По данным таблицы 3 мы можем сделать выводы. Произошло увеличение показателя фондоотдачи. Это говорит о том, что увеличился выход реализованной продукции с одного рубля основного капитала на 0,17 руб.

Увеличение фондоотдачи связано с увеличением реализованной продукции на 220,1 тыс. рублей при одновременном росте основного капитала на 39,3 тысячи рублей.

Фондозатратность уменьшилась на 0,05 в результате увеличения основного капитала при увеличении реализованной продукции.

Рентабельность основного капитала увеличилась на 0,19 пункта процента, что показывает увеличение прибыли с одного рубля основного капитала.

Это произошло вследствие увеличения прибыли на 7 тыс.р. и увеличения основного капитала на 39,3 тыс.р.

Оборотный капитал увеличился на 169,3 тыс.р., а реализованная продукция увеличилась на 220,1 тыс.р., что привело к замедлению оборачиваемости на 0,21 оборота в год.

С одного рубля оборотного капитала получено на 0,21 рубля меньше реализованной продукции.

Длительность оборота увеличилась на 13,29 дня. Это так же свидетельствует о замедлении оборачиваемости.

Рентабельность оборотного капитала уменьшилась на 2,6 п.п., что показывает уменьшение прибыли, получаемой с одного рубля оборотного капитала на 2,6 п.

Это произошло вследствие увеличения величины прибыли на 7 тыс.р. при увеличении оборотных активов на 169,3 тыс.р.

Сведем рассчитанные показатели рентабельности в аналитическую таблицу 2.7.

Таблица 2.7 – Анализ рентабельности за 2021-2023 годы

Показатель	2021	2022	2023
Рентабельность общая, %	6,71	6,72	6,61
Рентабельность оборота, %	7,10	7,49	7,24
Рентабельность собственного капитала, %	6,91	6,84	8,50
Рентабельность продукции, %	8,51	8,88	8,30

Примечание. Источник: собственная разработка по данным организации

Анализируя таблицу 2.7, можно сделать вывод, что общая рентабельность уменьшилась на 0,11 п.п., что говорит о том, что в 2023 году предприятие получает меньше прибыли с одного рубля своего имущества, чем в 2022 году, в отличие от возрастания общей рентабельности на 0,01 п.п. в 2021 году.

Это свидетельствует о менее эффективном использовании имущества предприятия.

Рентабельность оборота понизилась в 2023 году на 0,45 п.п., произошло уменьшение прибыли, получаемой с одного рубля реализованной продукции, на 0,45 копейки.

По сравнению же с 2021 годом рентабельность оборота в 2022 году увеличилась незначительно на 0,39 п.п.

Рентабельность собственного капитала уменьшилась в 2022 году на 0,07 по сравнению с 2021 годом, в 2023 году увеличилась на 1,66 п.п., потому что увеличение собственного капитала привело к росту прибыли.

Так как уровень рентабельности собственного капитала выше общей рентабельности, то использование заемного капитала в рассматриваемом периоде приносило прибыль.

Рентабельность продукции в 2023 году уменьшилась по сравнению с 2022 годом на 0,58 п.п. и на 0,21 п.п. по сравнению с 2021 годом, так как при увеличении прибыли имело место и увеличение издержек.

Показатели финансовой устойчивости предприятия свидетельствуют о достаточной степени защищенности привлеченного капитала и отражают

допустимый уровень риска деятельности предприятия с точки зрения зависимости от заемного капитала.

Проведенный в работе анализ финансово-хозяйственной деятельности в целом показал удовлетворительное состояние предприятия и выявил резервы повышения эффективности управления предприятием.

3 Изучение деятельности туристической организации по оказанию сопутствующих услуг при организации труда

3.1 Организация сотрудничества туристического предприятия с поставщиками экскурсионно-туристических услуг

Любые схемы сотрудничества с поставщиками услуг, выбранные турагентством, как наиболее подходящие для организации планируемого тура, документально оформлены задолго до начала сезона, поскольку совместная работа является особым юридическим событием, приводящим к появлению новых прав и обязанностей обеих сторон.

Документирование чаще всего осуществляется в подписании договоров (контрактов) о совместной работе.

Подписанию договоров предшествуют переговоры. Важно провести их таким образом, чтобы получить желаемый результат – необходимый турпродукт (товар или услугу) хорошего качества, нужного количества и по желаемой цене.

К договору подготавливаются графики заезда групп (для гостиниц), выделения транспорта (для транспортных предприятий) и т.д. с указанием дат, сроков, количества туристов, а также калькуляции или тарифы стоимости предоставляемых услуг по уровням и категориям.

После того как установлены места назначения, количество человек в группах и даты их заездов, в процессе переговоров с гостиницами, авиакомпаниями и другими поставщиками услуг наступает стадия подписания договоров и контрактов.

Договора подписываются в двух (или более) экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу. С иностранным поставщиком договор заключается на двух языках.

Когда турфирма заключает договор с экскурсионным предприятием, договор будет включать в себя следующие основные условия:

- 1. наименование и продолжительность экскурсий, способ передвижения на них (автобусные, пешеходные, теплоходные);
- 2. сроки подачи заявок на проведение экскурсий;
- 3. сроки отмены заявок;
- 4. цены на экскурсии;
- 5. количество экскурсантов в группе на каждой экскурсии;
- 6. материальная ответственность за срыв экскурсии (по вине экскурсионной фирмы или туроператора) [17].

В зависимости от тематики и состава участников услуги по организации и проведению экскурсий включают услуги по организации и проведению следующих экскурсий:

- 1. обзорные
- 2. тематические;
- 3. городские,
- 4. загородные;
- 5. пешеходные;
- 6. с использованием различных видов пассажирского транспорта (автомобильного, водного, авиационного, железнодорожного, городского электрического, конного и др.);
- 7. комбинированные (транспортно-пешеходные);
- 8. для взрослых;
- 9. экскурсии;
- 10. другие (в зависимости от содержания, тематики, состава участников, места проведения, способа передвижения и формы проведения).

Также турфирмы для организации экскурсии могут сотрудничать с музеями. Они заключают договор, который включает: варианты экскурсий и их тематику; количество экскурсантов в группе; цены на экскурсии (на групповые или индивидуальные, по возрастным группам); скидки на групповые посещения музея; сроки подачи заявок на проведение экскурсий; сроки отмены заявок; материальную ответственность за срыв музейной экскурсии по вине одного из партнеров.

Таким образом, для организации тура туроператору необходимо заключать договора с поставщиками услуг (предприятиями размещения, предприятиями питания, экскурсионными фирмами, транспортными компаниями и предприятиями, шоу, кино, видео и другими подобными организациями, спортивными предприятиями и сооружениями, торговыми организациями и многими другими), то есть с предприятиями туристской индустрии, чьи услуги входят в состав тура.

На 2023 год у организации заключены долгосрочные договора и партнерами и поставщиками сроком на 1-3 года.

На сегодняшний момент турфирма работает с 32 туроператорами, с которыми заключены договора, с указанием прав и обязанностей каждой стороны. Каждый из этих туроператоров работает по определенному направлению, многие из них организуют туры, как по России, так и по зарубежным странам. К таким туроператорам относятся: ООО "TEZ tour"; ООО "Anex"; ООО "Туртранс - Вояж"; ООО "Capital tour"; ООО "Mos travel" и т.д.

3.2 Паспортно-визовые формальности, связанные с организацией тура

Туристическое агентство имеет многолетний опыт работы и направлено на предоставление наиболее комфортных и выгодных условий по открытию виз в Европу и другие страны мира.

Сотрудники тщательно готовят документы на визу, организуют подачу документов в консульство, предоставляем сопровождение и помощь во время собеседований, оказываем полную поддержку на всех этапах процесса получения визы.

Знают все нюансы нормативных актов по выдаче виз посольствами разных стран, что обеспечивают гарантированное получение любых видов виз.

Сотрудники оказывают помощь в оформлении мультивизы, гостевой или туристической визы, а также бизнес-визы.

Также оказывают услуги и по получению долгосрочной национальной визы и возможность оформления курьерской доставки документов на дом.

3.3 Информационные технологии в процессе организации, продвижении и размещении тура

Турфирма использует в своей работе следующие информационные технологии:

- доступ в Интернет (для обмена данными с туроператором).
- Microsoft Windows XP или более новая;
- Microsoft Internet Explorer 5.0 или выше;
- ПК (постоянно обновляются);
- сеть на базе протокола TCP/IP – для работы в сетевом режиме.

Наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на продвижение туристского продукта. Прежде всего, это касается возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и сбыта туристского продукта. Так, в области рекламы широкое распространение получила прямая рассылка туристской информации по электронной почте. В качестве методов Интернет - рекламы используется в основном свой собственный, а также на сайтах партнеров.

В качестве методов Интернет-рекламы используются также:

- 1 баннерная реклама на коммерческих сайтах Интернета;
- 2 регистрацию в поисковых системах и каталогах Интернета.

Кроме того, фирма постоянный участник выставок, конференций, на которых кроме поиска новых клиентов, компания осуществляет поиск новых партнёров и в сфере информационных технологий.

Турагентство использует так же информационные технологии, которые позволяют автоматизировать внутреннюю деятельность туристской фирмы. Как правило, эти системы обеспечивают ведение справочных баз данных по

клиентам, партнерам, гостиницам, транспорту, посольствам, а также ведение туров и учет платежей, прием заказов и работу с клиентами, формирование выходных документов и т. д.

Практически все программные комплексы обеспечивают формирование бухгалтерской отчетности и часто экспорт-импорт данных в специализированные бухгалтерские программы, такие, как 1С, Microsoft Access и др.

В своей работе компания использует компьютерную систему онлайн-бронирования, а именно программу Мастер-Web: система он-лайн бронирования туров туроператора. Программа разработана для компаний, работающих с ПК "Мастер-Тур" и предназначена для публикации на сайте компании актуальной информации о ценах, турах, свободных местах и условиях продажи услуг.

Кроме этого, используется программа Мастер-Тур: Программа для туроператоров. Система автоматизации документооборота. Программный комплекс "Мастер-Тур", предназначенный для автоматизации деятельности.

4 Маркетинговые исследования по оказанию туристических услуг туристической организации

4.1 Технология обслуживания клиентов в туристической организации, заинтересованность клиента в туристическом продукте, экскурсиях

В фирме разработаны и обязательны к исполнению правила обслуживания клиентов, которые действуют с момента основания фирмы и обновляются по мере необходимости.

Согласно правилам обслуживания клиентов, процесс продажи туристского продукта включает:

- прием клиента и установление контакта с ним
- установление мотивации выбора турпродукта
- предложение туров
- оформление правоотношения и расчет с клиентом
- информационное обеспечение покупателя.

Обслуживание клиента не ограничивается элементами продажи.

Накануне путешествия работники фирмы может по телефону напомнить туристу о предстоящей поездке.

Персонал фирмы всегда приветлив и доброжелателен.

Стремясь к расширению сбыта, турфирма использует разнообразные формы контакта с потенциальными потребителями:

Личный контакт сотрудников турфирмы с клиентами может осуществляться в офисе или других местах нахождения возможных покупателей, с помощью переговоров по телефону.

Косвенный контакт возможен в различных вариантах. Например, путем рассылки почтовых отправлений (писем, рекламных проспектов и т.д.) потенциальным клиентам.

Важным элементом обслуживания клиента является документальное оформление взаимоотношений. При этом документы могут быть разделены на три группы:

документы для заказа (заказ, лист бронирования, подтверждение бронирования)

документы для клиента (договор, путевка, ваучер, памятка, страховой полис, билет на транспорт)

документ, утверждающие личность туриста (паспорт, доверенность на детей и т.п.).

Перечень документов применительно к конкретному туру зависит от множества факторов: набор услуг, вид тура, страна назначения,

индивидуальный или групповой тур, наличие малолетних детей и т.д., и соответствует нормативно-правовым документам РБ и страны пребывания.

Заявка туриста (группы туристов) на бронирование тура оформляется на специальном бланке. Заявка содержит сведения о намерении приобрести те или иные туристические услуги.

Туристу предоставляется достоверная и полная информация о предстоящем путешествии. Поэтому в комплект обязательных документов входит информационный листок.

Некоторые посольства стран Европы для получения въездной визы ввели требование обязательного страхования. В связи с этим турфирмы сотрудничают с страховыми компаниями путем заключения договоров страхования, на основании которых путешественникам выдается страховой полис.

При оплате стоимости тура по частям первичными учетными документами, подтверждающими прием и оприходование денежных средств в кассу турфирмы являются: приходный кассовый ордер или чек контрольно-кассовой машины или турпутевка - при оприходовании денежных средств от физических лиц.

После полной оплаты стоимости тура (как правило, не позднее двух недель до начала поездки) клиенту выдаются на руки документы на право получения услуг (на перевозку – билеты; на размещение и питание – ваучеры).

Отказ от забронированного тура возможен только по условиям заключенного договора.

Возврат переведенных средств, производится на банковский счет клиента в течение 5—30 рабочих дней.

4.2 Анализ и оценка качества предлагаемых услуг (размещение, питание, транспорт, экскурсионное обслуживание) основного и дополнительного комплекса

Сотрудники отслеживают позиции своих конкурентов на основе результатов отчетов, публикуемых многими туристическими агентствами. На основе этой информации, например, строятся матрицы видов туризма, на которых специализируются конкуренты компании (табл.4.1)

Таблица 4.1 Матрица видов туризма, предложенных клиентам местными турфирмами

Виды туризма	пляжный	лечебный	образовательный	религиозный	спортивный	познавательный	Шоп-деловой туры	Оценк а фирмы
Турфирмы								
«Экотревел»	+	+		+	+	+	+	0,75

«ИП Мелюк»	+	+		+		+	+		0,63
«Чудеса-Света»	+	+					+		0,38
«Золотая-Миля»	+				+	+			0,38
«AllTour»	+	+	+		+	+			0,63
Оценка применяемости услуги	1	0,67	0,2	0,33	0,38	0,67	0,38	0	

Такие матрицы позволяют оценить, насколько эффективно реализуются конкретные направления деятельности в конкурирующих фирмах, для чего дополнительно используются опросы клиентов туристических услуг. Местные туристические агентства расположены в матрице вертикально, а виды туризма, которые они предлагают, расположены горизонтально.

Из большого количества туристических агентств, работающих на рынке местной индустрии туризма, только те туристические агентства, которые работают в схожих условиях (масштаб деятельности, объем туристического потока, популярность на рынке, доля рынка и т.д.) рассматриваются в матрице. Самый последний, правый столбец матрицы содержит оценку каждой туристической компании по типам ее предложений, а последний, нижний столбец – оценку реализации конкретного вида туризма на рынке туристической индустрии.

Оценка туристической компании - это отношение количества видов туризма, предлагаемых компанией, к количеству всех видов туризма в матрице. Оценка использования туристических услуг на рынке определяется отношением доступности туристических услуг в количественном выражении к количеству туристических агентств, включенных в матрицу в предложении всех фирм. Лучший показатель - 1, худший - 0.

Как и у любой другой организации, работающей в условиях сложной рыночной экономики, особенно в индустрии туризма, на которую влияют многие факторы, у туристического агентства есть как достижения, так и нерешенные проблемы.

Это один из элементов маркетингового анализа, и хотя данные, полученные в ходе его проведения, не являются исчерпывающими, они все равно очень важны для принятия тактических и стратегических решений. Но прежде чем проводить такой анализ, необходимо сегментировать ту часть рынка туристической индустрии, где компания позиционирует себя, чтобы определить как свои позиции, так и позиции своих конкурентов в этом сегменте. Здесь следует использовать тот же подход, что и при составлении матрицы видов туризма, предлагаемых местными туристическими агентствами в 2023 году.

Сегментация рынка туристической индустрии, где работают данные фирмы, представлена в табл. 4.2.

Таблица 4.2 Сегментация рынка туристической индустрии по конкурентам

Формы конкурентоспособности	«ИП Мелюк»	«Экотревел»	«Чудеса-Света»	«Золотая»-Миля»	«AllTour»
1. Предлагаемый продукт	33	38	28	29	29
1.1. Качество обслуживания	5	5	4	5	4
1.2. Уровень сервиса	5	5	5	5	5
1.3. Престиж торговой марки	4	5	3	3	3
1.4. Безопасность	4	4	3	3	3
1.5. Комфортность	4	4	4	4	4
1.6. Месторасположение	5	5	3	4	3
1.7. Дополнительные услуги	3	5	4	3	3
1.8. Ассортимент услуг	4	5	2	2	4
2. Цена	Гибкая ценовая политика	Гибкая ценовая политика	Гибкая ценовая политика	Гибкая ценовая политика	Гибкая ценовая политика
3. Каналы и формы сбыта	8	12	9	7	8
3.1. Прямой сбыт	4	5	4	3	2
3.2. Другие каналы	2	3	2	2	3
3.3. Степень охвата рынка	2	4	3	2	3
4. Продвижение продукта на рынке	13	15	12	11	10
4.1. Корпоративные скидки	4	4	3	2	3
4.2. Призы	2	3	3	3	2
4.3. Реклама для посредников	3	4	3	3	3
4.4. Реклама в СМИ	4	4	3	3	2
*Общее количество баллов	54	65	49	47	47

*Оценки в баллах означают:

5 – явный лидер в отрасли;

4 – выше среднего уровня, показатели работы стабильные;

3 – средний уровень, полное соответствие отраслевым стандартам;

2 – ухудшение показателей;

1 – кризисное положение;

0 – отсутствие данной позиции.

Из данных, приведенных в таблице, следует, что на сегодняшний день в сегменте рынка туриндустрии, где занимает себя ИП МЕЛЮК, бесспорным лидером является туристическое агентство ЭКОТРЕВЕЛ. Его позиции лидируют по всем элементам комплекса маркетинга (65 баллов). Компания предлагает своим клиентам широкий спектр высококачественных услуг, имеет широкую систему каналов продаж, использует гибкую ценовую политику и эффективно продвигает свои туристические продукты на рынок. Вторую позицию

занимает ИП Мелюк (54 балла), которая отстает от лидера по уровню сервиса, использованию каналов продаж, но при этом активно использует маркетинговые инструменты для продвижения туристических продуктов на рынок.

Данные турагенты – лидеры лишь исследуемого сегмента рынка туристической индустрии, в котором работает фирма.

Исходя из данного анализа, можно сделать вывод, что качество предоставляемых услуг и качество обслуживания находятся на высоком уровне. Фирма пользуется спросом у потребителей.