

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное
учреждение
среднего профессионального образования Республики Марий Эл
«Торгово-технологический колледж»**

**ОТЧЕТ
по преддипломной практике**

Руководитель:
Преподаватель Михеева О.С
Выполнил(а)
студент(ка) группы Тур-31п
Садовина Оксана

Йошкар-Ола
2016

Место прохождения практики

ООО «Интурист – Йошкар – Ола»

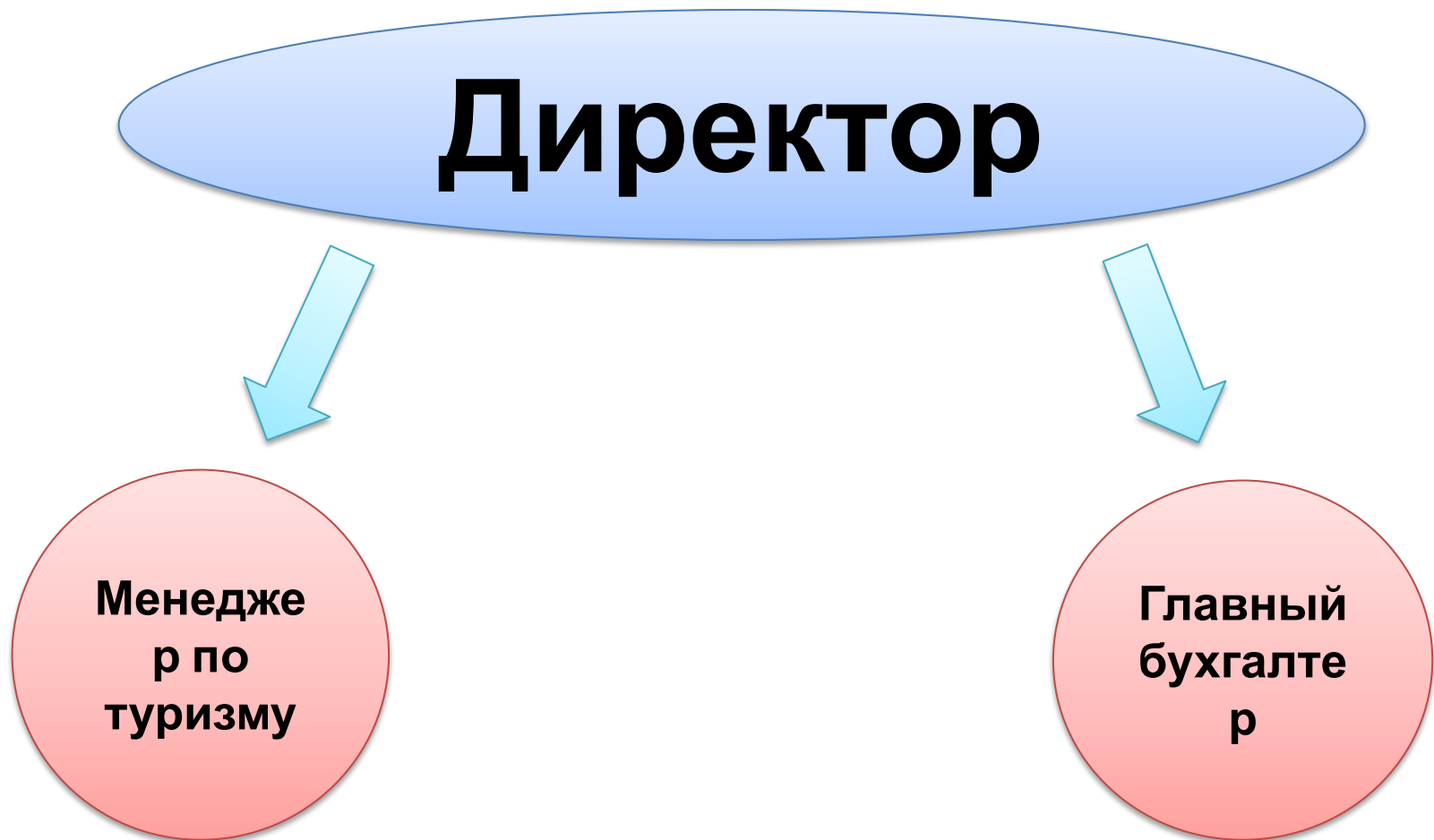
Правовой статус – общество с ограниченной ответственностью.

Штатный состав турфирмы: в штате турфирмы 3 человека.

Квалификации сотрудников:

Образование директора высшее, владение немецким языком.

Образование менеджера по туризму высшее, владение английским языком.



Учреждение находится в реестре агентств №39 туристической помощи РФ.

И считается:

- Юридическим лицом;
- Частной фирмой;

Поставлена на налоговый учет.

Основными целями деятельности Туристического предприятия «Интурист – Йошкар – Ола» являются:

- Выездной туризм за границу;
- Внутренний туризм;
- Прием туристов в Республике Марий Эл.



Дата создания турфирмы - 12 апреля 1991 года.

Правовыми нормативными актами, регулирующие деятельность

Учреждения являются:

- Федеральный закон « Об основах туристской деятельности в РФ»;
- Закон «О защите прав потребителей»;
- Правила оказания услуг по реализации туристского продукта».

Юридический адрес фирмы: 424031, Республика Марий Эл., г. Йошкар-Ола, Первомайская ул., д. 101а, — 1 этаж.

Телефон: +7 (8362) 56-62-77; +7 (8362) 45-77-64.

График работы:

Понедельник – Пятница с 09:00 – 18:30

Суббота с 10:00 – 15:00

Воскресенье – Выходной.

Основным направления деятельности турфирмы являются:

- заявки на бронирование;
- Лечебно - оздоровительные туры (Чехия, Германия, Венгрия, Карловы Вары)
- отправление на отдых (Тунис, Кипр, Греция, Испания, Хорватия, Черногория, ОАЭ, Таиланд, Индия, Вьетнам, Куба, Доминикана)
- отправление на отдых по России (Сочи, Анапа, Туапсе, Геленджик, Кавказские минеральные воды, Москва, Санкт-Петербург, Урал, Краснодарская поляна, Волга — из Казани, Крым, Абхазия)
- экскурсионные туры по городам России;
- оформление загранпаспорта.



Поставщиками туристического продукта являются:

По выезду	По экзотическим турам	По автобусным турам
PegasTouristik	Ванд	Скатертью дорога
Coral Travel	Алеан	Мир открытий
Анекс Тур	Дельфин	Роза ветров
Натали Тур	Мультитур	Интерс
Библио Глобус		Туртранс – Вояж
Tez Tour		
Русский Экспресс		
Рас Group		
Данко		
Sunmar		

Документы, используемые при взаимодействии с туроператором:

- Агентский договор;
- Страховки;
- Визы;
- Финансовая гарантия 500. 000 рублей;
- Аренда автобусов и отправление на (Черное море, Казань, Йошкар-Ола, Чебоксары);
- Авиаперевозки (GALILEO, GTA, SABRE, WORLDSPAN, AMADEUS).

АГЕНТСКИЙ ДОГОВОР №

г. Москва _____ и _____, 201__ г. |

Общество с ограниченной ответственностью «Конлайнс Тур» (реестровый номер в едином федеральном реестре туроператоров МТЗ 004011), в лице Генерального директора Архиповой Ольги Ивановны, действующего на основании Устава, именуемое в дальнейшем ТУРОПЕРАТОР, с одной стороны, и _____, именуемое в дальнейшем ТУРАГЕНТ, в лице _____, действующего на основании _____ с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

- 1.1. ТУРАГЕНТ обязуется за вознаграждение от своего имени, за счет и по поручению ТУРОПЕРАТОРА осуществлять реализацию Туристского продукта, а также иные услуги, предоставляемые ТУРОПЕРАТОРОМ третьим лицам (Клиентам, субагентам).
- 1.2. ТУРАГЕНТ реализует Туристский продукт на основе заключения сделок - Договоров о реализации Туристского продукта. Все права и обязанности по сделке, заключенной ТУРАГЕНТОМ во исполнение настоящего Договора, возникают непосредственно у ТУРАГЕНТА, хотя бы ТУРОПЕРАТОР и был назван в сделке или вступил в непосредственные отношения по исполнению сделки. Ответственность ТУРАГЕНТА наступает с момента подачи ТУРОПЕРАТОРУ Заявки на бронирование Туристского продукта.
- 1.3. ТУРАГЕНТ осуществляет продвижение Туристского продукта на условиях полной финансовой самостоятельности, по своему усмотрению. Возмещение всех расходов ТУРАГЕНТА, связанных с исполнением поручения ТУРОПЕРАТОРА по настоящему Договору (в том числе расходы на оплату телефонной, факсимильной или Интернет - связи и т.д.), производится в рамках вознаграждения, причитающегося ТУРАГЕНТУ.
- 1.4. ТУРОПЕРАТОР является исполнителем, оказывающим туристу услуги по Договору о реализации Туристского продукта, и несет ответственность перед Клиентом, субагентом за ненадлежащее оказание таких услуг в порядке определенном настоящим Договором.

2. ОБЯЗАТЕЛЬСТВА СТОРОН

- 2.1. Стороны взаимно обязуются: обеспечивать возможность бронирования, обмена информацией и документами с 10.00 до 18.00 рабочего дня, для чего иметь включенными и функционирующими средства связи, обеспечивающие гарантированный уровень приема - передачи информации, бронирования и т.п. (аппараты факсимильной связи, факс-модем, Интернет - связь и т.д.). Стороны допускают передачу Заявки на бронирование (далее Заявка) в письменной или электронной форме, посредством факсимильной связи, по электронной почте, в системе он - лайн бронирования на сайте ТУРОПЕРАТОРА при наличии уникального кода, присвоенного ТУРАГЕНТУ.
- 2.2. ТУРОПЕРАТОР обязуется:
 - 2.2.1. Предоставлять ТУРАГЕНТУ исчерпывающую информацию о потребительских свойствах и безопасности Туристского продукта, информации о финансовом обеспечении ТУРОПЕРАТОРА и порядке предъявления требований туристом страховой компании в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения договора о реализации туристского продукта (см. Приложение № 01 и глава 6), рекламные и иные материалы, необходимые для исполнения настоящего Договора. Указанную информацию предоставлять ТУРАГЕНТУ в письменном виде или в электронном виде на сайте ТУРОПЕРАТОРА на общедоступной электронной странице в глобальной сети Интернет по адресу: www.conline.ru.
 - 2.2.2. По запросу ТУРАГЕНТА предоставлять сведения об условиях приобретения Туристского продукта, о ценовых условиях, о наличии свободных мест и возможности оказания дополнительных услуг, а также знакомить ТУРАГЕНТА с правилами авиаперевозок и страхования туристов.
 - 2.2.3. Информировать ТУРАГЕНТА об изменении цен на услуги или условия пребывания не позднее 2 (двух) дней после получения таких сведений.
 - 2.2.4. Информировать ТУРАГЕНТА:
 - о требованиях, условиях и ограничениях, предъявляемых к туристам со стороны консульских, посольских учреждений,
 - о требованиях перевозчиков, страховых компаний, являющихся партнерами ТУРОПЕРАТОРА,
 - о возможности добровольного страхования Клиентов от невыезда в случае срыва поездки (страховые случаи).
 - 2.2.5. При наличии мест бронировать по Заявке ТУРАГЕНТА услуги, указанные в Заявке.
 - 2.2.6. После полной оплаты Туристского продукта оформить пакет документов, необходимых для совершения туристами путешествия, и передать проездные и туристские документы не позднее рабочего дня предшествующего вылету туриста, в офисе или в электронном виде по E-mail.
 - 2.2.7. Уплатить ТУРАГЕНТУ вознаграждение в размере, установленном в пункте 5.5 настоящего Договора после утверждения отчета ТУРАГЕНТА.
- 2.3. ТУРОПЕРАТОР имеет право:
 - 2.3.1. Изменить комплекс услуг входящих в состав реализуемого Туристского продукта в случае существенного изменения обстоятельств Договора, в частности:
 - перенести сроки совершения поездки в случае изменения расписания вылета;
 - заменить отель, на отель аналогичной категории или выше, в случае отказа отеля от подтвержденного бронирования;
 - внести иные оправданные изменения.
 - 2.3.2. Отказать в выплате вознаграждения ТУРАГЕНТУ, если им не был предоставлен в установленные сроки Отчет агента.
- 2.4. ТУРАГЕНТ обязуется:
 - 2.4.1. Осуществлять реализацию Туристского продукта Клиентам, субагентам (физическим и юридическим лицам) на условиях, указанных ТУРОПЕРАТОРОМ или наиболее выгодных для него. Реализация Туристского продукта может осуществляться ТУРАГЕНТОМ лично или через субагентов ТУРОПЕРАТОРА.



документы:

- Инструктаж на рабочем месте
- Правила внутреннего распорядка
- Правила внутреннего трудового распорядка работников общества с Органами ответственности
- Учет инструкций по охране труда для работников
- Вводный инструктаж по охране труда и технике безопасности
- Инструкция по охране труда и технике безопасности при работе с персональным компьютером и электрооборудованием
- Инструкция по охране труда при работе на персональном компьютере
- Правила оказания туристических услуг
- Положение об оплате труда и премировании
- Журнал учета проверок юридического лица , индивидуального предпринимателя проводимых органами государственного контроля (надзора) органами муниципального контроля
- Положение по мерам пожарной безопасности
- Инструкция по мерам пожарной безопасности в офисе
- Журнал учета и регистрации противопожарного инструктажа
- Журнал учета огнетушителей
- Журнал учета присвоения групп I по электробезопасности неэлектротехническому персоналу.

Ж У Р Н А Л
РЕГИСТРАЦИИ ИНСТРУКТАЖА
НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ

ЖУРНАЛ
учета инструкций по охране
труда для работников

ЖУРНАЛ
учета огнетушителей

Начат " ____ " _____ 20 ____ г.
Окончен " ____ " _____ 20 ____ г.

ЖУРНАЛ
проведения инструктажа
по противопожарной
безопасности на
рабочем месте

Главной задачей турфирмы «Интурист – Йошкар-Ола» является удовлетворение потребностей населения в туристических услугах, обеспечение качественных и надежных услуг туристам. Турфирма должна строго соблюдать выполнение договорных обязательств по туристическому обслуживанию населения, реализовывать необходимые мероприятия, направленные на информирование населения. Для этого менеджер по работе с туристами ежегодно отправляется в рекламные туры для детального изучения популярных туристических направлений и отдельной базы, посещают туристические выставки («Интурмаркет», «Турбизнес», «Казанская ярмарка») Вибинары



Офис турфирмы «Интурист- Йошкар-Ола» полностью соответствует требованиям, предъявляемым к офису турфирмы:

- оформление помещения для посетителей и персонала. Офис имеет оборудованные рабочие места для персонала; техническое обеспечение оперативной деятельности (средства связи, включая факсимильную связь, компьютер для каждого менеджера, копировальную технику); оборудование для хранения ценных бумаг; сидячие места для посетителей;
- наличие информации для потребителей. В доступном для обозрения месте расположены рекламные проспекты, каталоги и другие рекламные средства, разобранные по турам.
- поддержание оптимального микроклимата (температура и влажность воздуха в офисе соответствуют комфортному пребыванию так клиентов, так и работников).

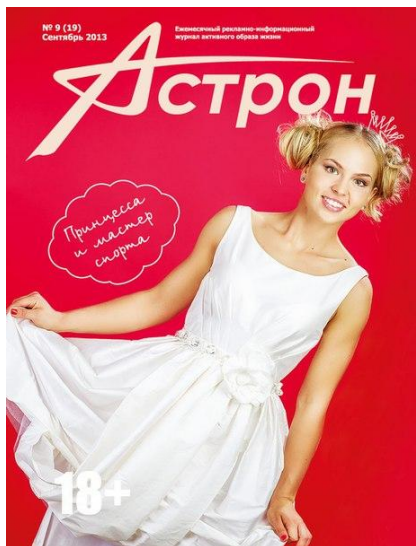
Офис оформлен в теплых, спокойных тонах, в интерьере использованы национальные и экзотические сувениры, туристические плакаты, предметы связанные с путешествиями.

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

Возглавляет турфирму «Интурист- Йошкар-Ола» директор Коновалов Валерий Леонидович, заботится о выполнении плана реализации, своевременном финансировании и выплатах, подготовке кадров и повышении их квалификации, организует работу всего коллектива, несет полную ответственность за состояние турфирмы и ее деятельность. Директору в свою очередь подчиняются менеджер по туризму и главный бухгалтер.

Интернет реклама турфирмы является, по мнению многих специалистов, одним из самых эффективных, инструментов привлечения клиентов в туристическую компанию. Это происходит из-за того, что большее число клиентов предпочитают искать информацию о предстоящем отдыхе в Интернете: о ценах, об отелях, вариантах перелетов, достопримечательностях и экскурсиях, визовых вопросах, местных традициях фирмы.

Хороший туристический сайт должен иметь: четкую структуру сайта и понятную навигацию; качественное информативное содержание; побуждающие к покупке «зацепке» в тексте; легко запоминающееся доменное имя. Сайт турфирмы «Интурист — Йошкар-Ола» отвечает всем этим показателям: [Сайт Skidki-Yola.ru](http://Skidki-Yola.ru); также у турфирмы имеется электронная почта: inturist@mari-el.ru. Турфирмы «Интурист — Йошкар-Ола» осуществляет рекламу своих услуг посредством печатных изданий. Например, услугах турфирмы написано в печатных каталогах: «Астрон»; «Женский клуб»; «Детский квартал»; «Прогород»; «Деловой акцент»; «Ваш новый день».



Правила общения и работы с клиентом при личном визите

В деловом общении главное - профессионально «сыграть» свою роль, незнание или непонимание требований этикета наверняка отрицательно скажется на продвижении по службе.

Задача каждого менеджера - удержать, прежде всего, постоянных клиентов и, конечно, привлечь к сотрудничеству новых.

Специалистам социально-культурной сферы, которые по роду своей деятельности постоянно находятся в речевом контакте с людьми, следует особенно внимательно относиться к учету этических категорий.

Для работника сферы сервиса и туризма очень важна тактика общения, к которой предъявляются следующие требования:

1. Необходимо обладать несколькими вариантами поведения в однотипной ситуации и уметь оперативно пользоваться ими.
2. В деловом общении не следует допускать какой-либо конфронтации, а тем более конфликта. Однако по принципиальным позициям, возможны споры и расхождения. Главное, чтобы противостоящие не переросли в личную



что существуют разные типы клиентов и к каждому из них требуется индивидуальный, особый подход.

Обязательным условием делового общения менеджера с клиентом является культура речи

Основные моменты беседы:

- 1 Менеджер должен быть позитивным и вежливым
- 2 Во время разговора нужно улыбаться
- 3 Разговорите клиента, дайте ему возможность раскрыться
- 4 Обращаться по имени (отчеству).
- 5 Старайтесь вызвать к себе доверие (делайте комплименты, подстраивайтесь к стилю общения собеседника)
- 6 Записывать основные моменты беседы (делать пометки).
- 7 Задавайте клиенту больше вопросов в начале беседы, выясняйте, что ему необходимо. Но задавать вопросы только по существу.
- 8 Научитесь слушать клиента и показывать, что вам это интересно. Необходимо помнить, что хороший менеджер говорит 30% от общего времени беседы, а слушает 70%
- 9 Помните, что к каждому клиенту нужен



Правила работы с клиентом при общении по телефону

1. Вежливо и искренне приветствуйте собеседника
2. Ваш голос должен звучать с улыбкой
3. Говорите медленно, разборчиво и дружелюбно
4. Говорите естественно
5. Сразу берите трубку
6. Не говорите «Подождите минутку, пожалуйста!»
7. Всегда позволяйте звонящему отвечать на ваши вопросы
8. Не прерывайте звонящего, особенно если он рассержен
9. Никогда во время разговора не кладите трубку на стол
10. Узнавайте имя секретаря
11. Не переключайтесь на другой звонок, пока не закончите текущий
12. Не переадресовывайте звонки в никуда



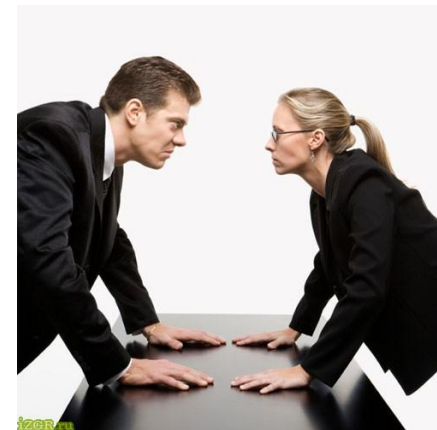
Правила работы с клиентом в конфликтной ситуации

Чаще всего в конфликтах преобладает компромисс. В случае его избегания, ни одна из сторон не достигает успеха. При приспособлении, сотрудничестве и компромиссе одна сторона выигрывает, другая проигрывает, иногда обе стороны остаются в выигрышном положении.



В конфликтных ситуациях в туристическом и гостиничном следует придерживаться следующих критериев:

- для начала, следует выслушать недовольства со стороны оппонента;
- стоит попросить его аргументировать поводы недовольства;
- постараться отвлечь оппонента так, чтобы он с отрицательных эмоций перешел на положительные эмоции;
- стараться говорить с оппонентом самым тактичным способом;
- предложить оппоненту выразить желаемый результат спора и проблему;
- следует постараться вместе с оппонентом распознать проблему и решить ее;
- попросить оппонента изложить свое мнение по поводу решения данного вопроса;
- не стоит задевать личность оппонента;
- уметь извиняться, если осознаете свою вину, так как это вызовет уважение со стороны оппонента;



**Рабочее место как сотрудника туристического
предприятия; (сделать фото своего рабочего
места)**

Расчет стоимости тура

Тур из Москвы в Доминикана на 5 дней
на середину июня
номер 2 комнатный
DELUXE 5*
3 взрослых
Питание: АL

На 14.06.2016
RIU RALACE PUNTA CANA (299.100 рублей)

На 25.05.2016
Тур из Казани в Тунис на 9 ночей
2 взрослых
Питание: АL
5*

DESSOLE LEHAMMAMET RESORT (68 505 руб.)
ROYAL THALASSA MONASTIR (91 602 руб.)

Тур из Казани в Болгарию 7 ночей
2 взрослых 2 детей (5, 9 лет)
Питание: АL
Солнечный берег

На 15.06.2016
Виза 2 взрослых 8 000 руб.
Ребенок от 6 лет 4 000 руб.
Дети до 6 лет 1 000 руб.
Planeta 5* (118 937 руб. + виза 13 000 руб. = 131 937 руб.)
Hotel kotva 4* (123 003 + виза 13 000 = 136 003 руб.)
Chaika Resort 4* (120 974 руб. + 13 000 = 133 974 руб.)

Анкета для выявления целевой аудитории

Анкета

Уважаемые клиенты!

Туристская фирма "Интурист - Йошкар-Ола" проводит исследование Ваших предпочтений и Вашего отношения к деятельности фирмы с целью выявления путей улучшения обслуживания клиентов. Вы можете помочь нам в этом, если ответите на вопросы анкеты. Наша анкета анонимна, ее результаты будут использованы в обобщенном виде.

Правила заполнения анкеты.

Прочитайте вопрос и предложенные варианты ответов. Выберите и обведите цифру того варианта, который более всего соответствует Вашему мнению.

Если ни один из предложенных вариантов Вас не устраивает, напишите свой ответ в специально оставленном месте.

A1. Пользовались ли Вы раньше услугами туристической фирмы "Интурист - Йошкар-Ола"?

1. Да
2. Нет

A2. Выскажите свое мнение о туристической фирме "Интурист - Йошкар-Ола"

Как Вы считаете туристская фирма "Интурист - Йошкар-Ола":

1. Крупная
2. Средняя
3. Мелкая

Как Вы считаете туристическая фирма "Интурист - Йошкар-Ола":

1. Известна всем
2. Известна определенным группам потребителей
3. Практически не известна

A3. Обведите, пожалуйста, цифру в наибольшей мере соответствующую степени Вашего согласия с каждым утверждением.

Утверждение	Полностью согласен	Согласен	И согласен, и не согласен	Не согласен	Полностью не согласен
Фирма предоставляет высококачественные туры	5	4	3	2	1
Офис фирмы имеет удобное расположение	5	4	3	2	1
Фирма имеет удобный режим работы	5	4	3	2	1
Атмосфера офиса (дизайн, цвет, музыка) приятна	5	4	3	2	1
Персонал фирмы обладает высокой квалификацией	5	4	3	2	1
Персонал фирмы внимателен и доброжелателен по отношению к клиентам	5	4	3	2	1

A4. Из какого источника Вы узнали о туристической фирме "Интурист - Йошкар-Ола":

- Реклама в газетах, журналах
- Наружная реклама (щиты)
- Советы друзей, знакомых
- Интернет
- Другое (пожалуйста, уточните)_____

A5. Насколько приятным для Вас было общение с менеджером фирмы?

A6. Обратитесь ли Вы к услугам туристической фирмы "Интурист - Йошкар-Ола" в следующий раз?

1. Да
2. Вероятно, да
3. Вероятно, нет
4. Нет

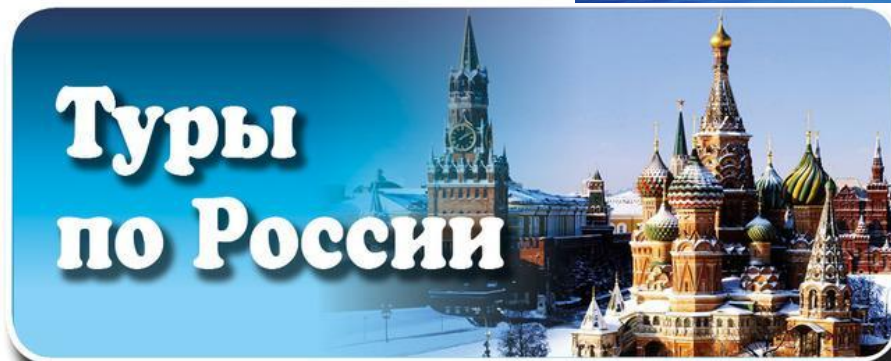


V1. Как часто Вы путешествуете?

1. Один раз в год
2. Два раза в год
3. Более двух раз в год
4. Раз в 2 года
5. Раз в 2-5 лет

V2. Какие туры Вы предпочитаете?

1. Туры по России
2. Зарубежные туры



В3. Какой вид туризма Вы предпочитаете?

1. Пляжный туризм (отдых у моря)
 2. Экскурсионный туризм
 3. Комбинированный отдых (экскурсионная программа + отдых у моря)
 4. Горнолыжные туры
 5. Шопинг-туры
 6. Образовательный туризм
 7. Рекреационный туризм (оздоровление, лечение)
- Другое (пожалуйста, уточните) _____

В4. Какова, по Вашему мнению, оптимальная продолжительность

1. Менее 7 дней
2. От 7 до 10 дней
3. От 10 до 14 дней
4. От 14 до 21 дня
5. Более 21 дня



В5. Какова, по Вашему мнению, оптимальная стоимость тура на человека за недельный отдых?

1. Не более 400\$
2. 400-600\$
3. 601-1000\$
4. 1001-1500\$
5. 1501-2000\$
6. более 2000\$



В6. Отметьте, пожалуйста, степень важности для Вас следующих характеристик тура.

Характеристики тура	Очень важно	Важно	Нейтрально	Не важно	Абсолютно не важно
Условия проживания (уровень отеля, качество сервиса)	5	4	3	2	1
Тип питания во время тура	5	4	3	2	1
Наличие в отеле системы All inclusive ("Все включено")	5	4	3	2	1
Наличие в отеле русскоговорящего персонала	5	4	3	2	1
Положительные отзывы об отеле	5	4	3	2	1
Наличие экскурсии в составе тура	5	4	3	2	1
Возможность покупки дополнительных экскурсий	5	4	3	2	1
Условия для отдыха с детьми	5	4	3	2	1
Транспортное обслуживание (авиакомпания)	5	4	3	2	1
Наличие скидок	5	4	3	2	1
	5	4	3	2	1
	5	4	3	2	1
	5	4	3	2	1

V7. Что в наибольшей степени влияет на Ваше решение при выборе тура?

1. Предыдущий опыт
2. Мнение знакомых (родных, друзей)
3. Реклама
4. Советы менеджера туристической фирмы
6. Информация, полученная от менеджера туристической фирмы

Другое (пожалуйста, уточните) _____

V8. Если Вы планируете в ближайшее время посетить какую-либо страну, то, пожалуйста, укажите какую именно _____

В заключение, будьте добры, расскажите немного о себе

C1. Ваш пол:

1. Мужской
2. Женский

C2. Ваш возраст:

1. До 25 лет
2. 25-35 лет
3. 36-45 лет
4. 46-60 лет
5. Старше 60 лет

C3. Семейное положение:

1. Женат (замужем)
2. Холост (не замужем)



С4. Есть ли у Вас дети:

Да

Нет

С5. Образование:

1. Неполное среднее
2. Среднее общее
3. Среднее специальное
4. Неоконченное высшее
5. Высшее



С6. Занятость:

1. Работаю
2. Не работаю

Для работающих:

1. Руководитель предприятия (организации)
2. Руководитель подразделения
3. Специалист
4. Служащий
5. Рабочий

Другое (пожалуйста, уточните) _____

Для неработающих:

1. Студент
2. Домохозяйка
3. Пенсионер

Другое (пожалуйста, уточните) _____



С7. Доход Вашей семьи в месяц на человека:

1. Менее 10 тыс. рублей
2. От 10 до 20 тыс. рублей
3. От 20 до 30 тыс. рублей
4. Свыше 30 тыс. рублей

БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА ТЕРПЕНИЕ, ВНИМАНИЕ И ПОМОЩЬ В ИССЛЕДОВАНИИ!



Результаты опроса клиентов турфирмы

Число опрошенных клиентов составило 20 человек.

Из них 8 мужчин и 12 женщин.

Наиболее популярным источником клиентом является:

интернет он составил 50 %

25% друзья и знакомые

15 % наружная реклама

5% реклама в газетах и журналах

5% другое.

Среди опрошенных были:

30% возраст 36-45 лет

30% возраст 46-60 лет

20% возраст 25-35 лет

10% возраст До 25 лет

10% возраст Старше 60 лет

Наибольшее количество туристов любят путешествовать по России (60%)

40% туристов предпочитают путешествовать За рубежом

SWOT-анализ деятельности туристского предприятия.

Цель SWOT-анализа – предоставить выводы о сильных и слабых сторонах деятельности организации в связи с внешними возможностями и угрозами.

1. SWOT-анализ

Цель SWOT-анализа – предоставить выводы о сильных и слабых сторонах деятельности организации в связи с внешними возможностями и угрозами.

1.1 Сильные стороны туристского предприятия:

- Месторасположение (почти центр города)
 - Развитая инфраструктура
 - Долгий срок работы в сфере туристского бизнеса
 - Забота об охране жизни и имущества клиента
 - Широкий перечень предоставляемых услуг
 - Благоприятный имидж на туристских рынках
 - Наличие формы договора для корпоративных клиентов
 - Гибкая ценовая политика
 - Привлечение туристов на week-end («пакеты» со скидками)
 - Скоординированная работа со всеми службами
- Наличие собственного веб-сайта
- Использование новейшей современной системы управления
 - Возможность определения доходных индивидуальных и групповых

- Проведение постоянных маркетинговых исследований
- Индивидуальный подход к клиентам (максимальное удовлетворение потребностей, запросов и нужд клиента, например, поздравления с Днём рождения)
- Постоянное повышение уровня квалификации персонала
- Участие персонала в тренингах, семинарах, обучающих программах по повышению качества обслуживания клиентов

1.2 Слабые стороны деятельности:

- Недостаток информации по поводу стратегических направлений развития турфирмы
- Зависимость загрузки от сезонов года
- Громоздкая форма типового туристского договора (мнение привередливых клиентов)
- Не работает принцип единоначалия (много руководителей)
- Система принятия решений – централизована, что затрудняет оперативность выполнения производственных задач своевременно. Недостаток полномочий у руководителей служб, от которых требуется быстрая степень реагирования
- Полномочия Дирекции маркетинга, как основного структурного подразделения, разрабатывающего стратегию и тактику, ограничены
- Цены выше среднего уровня
- Большой процент приходится на индивидуального клиента
- Отсутствие e-marketing плана и штатной единицы – Интернет-маркетолога

- Реконструкция
- Расширить ассортимент предоставляемых услуг
- Выход на рынки СНГ
- Перспектива выхода на рынок развлекательного туризма
- Перспектива выхода на рынок бизнес-туризма (семинары, конференции)
- После проведенной реконструкции должно быть благоприятное сочетание положительного имиджа, высокой категоричности при низком уровне цен
- Повышение уровня квалификации всего персонала
- Поощрение постоянных клиентов гибкой ценовой политикой, предоставлением дополнительных услуг, нацеленное на налаживание и развитие взаимоотношения с клиентом (“word of mouth” – реклама)

1.4 Угрозы:

- Несоответствие статуса и уровня предоставляемого сервиса, что может повлечь за собой негативную реакцию со стороны клиента.
- Возможность прихода на рынок конкурентоспособных компаний, активизация существующих конкурентов
- Макроэкономические показатели деятельности государства, способные неблагоприятным образом повлиять на деятельность туристского предприятия.
- Политические факторы (таможенные и пограничные формальности)

2. Цели и задачи туристской фирмы " Интурист – Йошкар - Ола"

2.1 Цели:

- обеспечение большим количеством туров.
- участие в разработке и продвижение новых турпродуктов.
- продвижение на рынок комплекса дополнительных услуг.

2.2 Для реализации указанных целей ставятся следующие задачи:

1. Обеспечение большим количеством туров:

1.1. Поиск клиентов (турагенты, туроператоры, корпоративные клиенты).

1.2. Работа с турфирмами (заключение договоров).

1.3. Обмен информацией и координация деятельности со Службами гостиницы, участвующими в обслуживании туристов.

1.4. Разработка и реализация программ проведения семинаров и конференций.

1.5. Разработка и реализация туров («пакетов»).

2. Внешний маркетинг:

2.1. Анализ ситуации на рынке туристских услуг Крыма и Ближнего Зарубежья

2.1. Комплексное изучение внутренней и внешней конкурентной среды

2.1. Ведение базы данных потенциальных клиентов (фирмы, компании, корпорации).

3.1. Контроль соответствия стандарту

3.2. Изучение и анализ потребностей и пожеланий клиентов, а также контроля качества.

3.3. Работа со Службами гостиницы с целью предоставления оперативной информации о ценовой политике, новых разрабатываемых турах, проводимых и планируемых рекламных кампаниях.

4. Public Relation:

4.1. Работа с контрагентами

4.2. Разработка и реализация рекламной стратегии, обеспечение и контроль изготовления всех видов рекламы: СМИ, радио, телевидение, щитовая и печатная реклама.

4.3. Внутренняя информационная поддержка

4.4. Участие в туристских ярмарках с целью поиска новых партнёров

5. Организация туристско–экскурсионного обслуживания, конференций и семинаров.

5.1. Предложение туристско-экскурсионного обслуживания группам туристов, индивидуалам, корпоративным туристам; информирование об имеющихся возможностях в отношении семинаров и конференций.

5.2. Работа с внештатным составом гидов и экскурсоводов.

Инструктаж и контроль за их деятельностью по обслуживанию туристов.

5.3. Разработка новых туров, экскурсионных пакетов, программ и конференц-пакетов.

5.4. Оперативная работа по обеспечению туристско-экскурсионного обслуживания

3. Для достижения планируемого уровня необходимо проведение системы ниже перечисленных мероприятий

3.1 Рекламная стратегия

Основное требование к стратегии проведения рекламы – скоординированный и целенаправленный поток информации в регионы проживания потенциальных клиентов.

Стратегия работы с постоянными клиентами:

1. Определение критерия постоянного клиента – индивидуала.
2. Определение постоянного клиента – корпорации.
3. Определение постоянного клиента – турагентства.
4. Ведение базы данных выше перечисленных клиентов.
5. Налаживание Relationship marketing, посредством: news letters, возможно оказание VIP – услуг(после реконструкции), выявление потребностей клиентов и составление на их основе комплексного предложения услуг.
6. Использование WEB-сайта в качестве стратегического источника информации (структура сайта, удобная для различных сегментов пользователей).
7. Использование WEB-сайта в качестве коммерческого посредника, то есть в качестве канала доставки и распространения информации, общения и маркетинга.

3.2 Ценовая стратегия

Введение более гибкой ценовой политики. Для этого необходимо:

- 1) Владение информацией о минимальном ценовом пределе, ниже которого снижение цены не выгодно для туристского предприятия
- 2) Владение информацией о себестоимости или минимального порога стоимости путевок различных категорий для более эффективной разработки турпакетов.
- 3) Введение бонусной системы (системы скидок) для постоянных клиентов (индивидуалы, корпорации, турагентства).

Таблица: «Динамика количества заключенных договоров»

Туры	Заключено договоров всего	Янв.	Февр.	Март	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сент.	Окт.	Нояб.	Дек.
Туры по России	75	0	0	5	8	11	18	15	13	5	0	0	0
Зарубежные туры	183	6	4	15	16	20	30	25	20	15	14	10	8

Таблица: «Конкурентные преимущества продуктов турфирмы Интурист – Йошкар – Ола»

Туристический продукт (наименование тура)	Конкурентные преимущества
« Автобусный тур на черное море » Мир открытий Скатертью дорога	<ul style="list-style-type: none"> - комфортные автобусы - экономичные по сравнению с авиа турами
« Теплоходы по Волге » Круизы до Самары, Астрахани, Перми Интурволга	<ul style="list-style-type: none"> - уникальные возможности - для любого туриста - от экономии до VIP уровня
« Полетные туры с вылетом » Из Казани (Сочи, Анапа, Абхазия, Крым) Алеан НТК Интурист	<ul style="list-style-type: none"> - актуально - быстро - отдых в России - от эконом до VIP уровня
« Автобусные туры в Санкт- Петербург» Мира открытий	<ul style="list-style-type: none"> - познавательно - для школьных групп - хороший отдых с детьми - доступные цены
« Отдых и лечение в Сочи, Крыму, Кавказские минеральные воды» Алеан Дельфин	<ul style="list-style-type: none"> - уникальные природные условия - скидки пенсионерам, особенно в кризисный период - санатории с отличным лечением и и базой
« Автобусные туры по Европе » Инторс Тур транс	<ul style="list-style-type: none"> - несколько стран - экономичные условия - групповые туры всё организованно
« Пляжный отдых» От Кипра до Вьетнама	<ul style="list-style-type: none"> - любой пляжный отдых в зависимости от сезона - вылет из Казани, Москвы, Нижний Новгород

Таблица: «Наиболее крупные конкуренты на туристическом рынке Марий Эл»

Конкурент (наименование)	Основные направления деятельности	Доля рынка
1. «Coral Travel»	туризм: въездной, внутренний, бронирование отелей	5%
2. «Пегас Туристик»	туризм: въездной, внутренний, бронирование отелей	5%
3. «Библио- Глобус»	туризм: въездной, внутренний, бронирование отелей	5%

Таблица: «Основные финансово-экономические показатели»

Показатели	Единицы измерения	2013	2014	2015
1.Выручка от реализации	тыс.руб	10 млн	10,5 млн	9 млн
2.Прибыль от реализации	тыс.руб	1 млн	1,1млн	950
3.Постоянные затраты	тыс.руб	800	820	750
4.Переменные затраты	тыс.руб	200	280	200
5.Численность персонала	чел.	4	4	4
6.Себестоимость	тыс.руб	2 млн 700	650	2 млн 487 500
7.Рентабельность	%	5	5	5

Описать:

1. Цель проведения исследования. (т.е. цель вашей дипломной работы, актуальность вашей темы)
2. Проблему, исследуемую в дипломной, на примере данной организации.
3. Разработанный проект дипломной. (у кого-то это будет турмаршрут, у кого-то экскурсия, у кого-то фирменный стиль и т.д. по теме ВАШЕЙ работы)

Спасибо за внимание!