ОТЧЕТ ПО ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКЕ

по дисциплине «Туризм»

Содержание

[Введение 3](#__RefHeading___Toc434339539)

[1. Организационная структура управления..…………………………………….4](#__RefHeading___Toc434339543)

[2. Система взаимодействия турагентства с туроператором по составлениб и реализации туристического продукта 7](#__RefHeading___Toc434339544)

[3. Финансовые результаты деятельности предприятия 7](#__RefHeading___Toc434339544)

[4. Направления деятельности компании 15](#__RefHeading___Toc434339582)

[5. Персонал компании 22](#__RefHeading___Toc434339544)

[Заключение 23](#__RefHeading___Toc434339584)

[Список использованных источников 24](#__RefHeading___Toc434339586)

Приложение………………………………………………………………………..26

# Введение

Объектом практики является ООО «Нотатур».

Практика проводится с целью изучения общих принципов функционирования организаций и учреждений по управлению различными службами предприятия, а также анализа документации, обеспечивающей деятельность служб. Она позволяет соединить теоретическую подготовку с практической деятельностью на конкретных рабочих местах.

Целью практики является:

- рассмотреть организационную структуру управления;

- раскрыть систему взаимодействия турагентства с туроператором по составлению и реализации туристического продукта ;

- раскрыть направления деятельности компании;

- провести анализ персонала компании.

В ходе практики, наряду с решением задач для достижения ее целей, связанные с управленческими и экономическими аспектами деятельности вышеназванной организации, изучалась и анализировалась специальная литература и публикации средств массовой информации, в том числе с применением интернет-технологий.

## 

## 1. Организационная структура управления

ООО «Нотатур» работает на рынке туристских услуг с 2012 года. Принципы работы компании: профессионализм, честность, надежность и высокое качество обслуживания. Это достигается высокой квалификацией персонала, надежностью партнеров.

Туристическое агентство расположено в городе Мытищи, ул. Университетская 13/3. Миссия ООО «Нотатур» - завоевание максимально возможной доли туристического рынка. К целям деятельности предприятия относится:

1. Извлечение прибыли за счет удовлетворения спроса на туристические услуги.

2. Доведение туристического продукта до потребителей.

Организационную структуру управления ООО «Нотатур» представлена рисунке 1.

Организационная структура ООО «Нотатур» является линейно-функциональной.

Генеральный директор

Бухгалтер

Менеджер

Специалисты по продажам

Рисунок 1 - Организационная структура управления ООО «Нотатур»

Генеральный директор осуществляет руководство всей текущей деятельностью компании, обеспечивает рост прибыльности, конкурентоспособности и качества туристских продуктов и услуг, повышение эффективности труда. Генеральному директору подчиняются главный бухгалтер, менеджер.

Бухгалтер формирует полную и достоверную информацию о финансово-хозяйственной деятельности организации. Важным этапом работы отдела является формирование бухгалтерской отчетности, которая отражает полное представление о финансовом состоянии организации, о финансовых результатах ее деятельности.

Менеджер осуществляет управление коммерческой деятельностью, анализирует и решает организационно-технические, экономические, кадровые и социально-психологические проблемы, использование материальных, финансовых и трудовых ресурсов, также осуществляет анализ спроса на предлагаемые туристские продукты и услуги, прогноз и мотивацию сбыта посредством изучения и оценки потребностей клиентов; разрабатывает и реализует рекламу туристских продуктов.

Обязанности специалистов по продажам: работа с клиентом, подбор и бронирование тура, заключение договоров, выдача необходимых для поездки документов.

Обслуживание клиентов осуществляется менеджерами по туризму и заместителем директора по туризму, обязанности которых заключаются в предложении клиенту вариантов проведения отдыха, рекомендаций и советов по выбору мест отдыха; описании выбранного места отдыха, его преимуществ и недостатков; предоставлении путеводителей/карт/схем/планов местности; заключении договоров на оказание туристических услуг; организации взаимодействия с транспортными предприятиями, гостиницами и турагентствами; оформлении необходимых туристических документов.

Менеджеры работают с клиентами непосредственно в офисе, а также по телефону. В случае обращения клиента по телефону менеджер информирует туриста о предлагаемых агентством услугах и турах, определяет предпочтения клиента на отдых, принимает заявку на поиск желаемого тура. Осуществляет поиск и подбор необходимого тура, информирует о результатах клиента. При положительной реакции менеджер предлагает свои услуги в организации отдыха для клиента, приглашает в офис для более полной проработки заявки туриста. Через телефонную связь менеджеры информируют уже состоявшихся клиентов агентства о результатах бронирования, об изменениях в расписании авиарейсов, напоминают о сроках оплаты услуг и т.д. При непосредственном посещении клиентом офиса агентства, менеджер активно включается в работу с посетителем. Определяются потребности и возможности клиента, оговариваются критерии и условия подбора тура. При клиенте прорабатывается заявка, дается необходимая и достоверная информация, обеспечивающая возможность выбора тура. Турист через каталоги либо интернет-сайты может визуально ознакомится с предлагаемым туром, задать все необходимые вопросы менеджеру.

Уровень обслуживания профессиональный. Персонал вежлив и тактичен в работе с клиентами. Каждый менеджер быстро находит общий язык с клиентом, что помогает установить прочный контакт с туристом, легко определить его потребности.

2. Система взаимодействия турагентства с туроператором по составлению и реализации туристического продукта

Для бронирования сегментов туристического продукта используются автоматические системы бронирования АИСТ, Мастер-Тур.

ООО «Нотатур» сотрудничает со следующими туроператорами:

- Глобус-Тур, Globus Tour – туроператор по Вьетнаму

- Coral Travel, Корал Трэвел – туроператор по Израилю

- Натали турс, Natalie Tours – туроператор по Испании

- ПЛАНЕТА СОЧИ, Planeta Sochi – туроператор по России

- Pegas Touristik, Пегас Туристик – туроператор по Турции

- Sunmar, Санмар Тур – туроператор по Тайланду

После того, как клиент турагентства принял решение о совершении поездки и выбрал наиболее приглянувшийся отель, тип питания, экскурсионную программу, дату выезда, наступает черед менеджера воплощать устные намерения в действительность. Для этого необходимо забронировать тур или тот пакет услуг, которые клиент заказал. Для этого Агент направляет заявку Туроператору. Заявка может быть принята через Интернет или посредством факсимильной связи. Необходимо заметить, что многие крупные туроператоры в последнее время поощряют бронирование через Интернет и в качестве бонусов повышают процент комиссионного вознаграждения.

Пример заявки на тур в ООО «Нотатур» на рисунке 2.



Рисунок 2 – Заявка на тур

После получения подтвержденного заказа Туроператор резервирует места на транспорте и комнаты в отелях согласно поступившему Заказу.  
И только после этого Оператор выставляет Агенту счет-подтверждение на оплату заявленного тура.

К договору на туристское обслуживание прилагаются туристическая путевка, информация по туру, памятка о стране, информация об условиях аннулирования тура и порядке возмещения убытков. Также менеджеры по туризму консультируют клиента об особенностях страны, по вопросам профилактики инфекционных и паразитных заболеваний.

Бронирование тура фирмой производится только после заключения договора на туристское обслуживание с клиентом.

После оплаты тура клиенту выдается путевка, которая подписывается заместителем директора по туризму, на ней ставиться печать фирмы.

При работе с кураторами туроператора менеджеры агентства соблюдают профессиональную этику, доброжелательны и корректны при разрешении конфликтов.

Рассмотрим документальное оформление данных о туруслугах, входящих в турпродукт. Основными документами являются:

- Договор с клиентами;

- Договор с предприятиями, участвующими в продвижении туристического продукта;

- Туристский ваучер;

- Страховой полис и некоторые другие документы при обслуживании иностранных туристов.

Договор (соглашение, контракт) с клиентами заключается в письменной форме и содержит следующую информацию:

- Название страны, место назначения путешествия;

- Дату начала и окончания путешествия;

- Название гостиницы, в котором будут размещаться туристы, его местонахождение, классность, категорию номеров с перечнем услуг;

- Систему питание (полный пансион, полупансион, "шведский стол" или только завтрак)

- Цену туристической поездки в рублях и иностранной валюте;

- Маршрут и программу экскурсий на каждый день пребывания с определением их срока и тематики;

- Транспортно-визовые и медицинские требования в стране пребывания.

Туристический договор предназначен для реализации туристского продукта. Реализация осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, а в иных случаях между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком. Указанный договор должен соответствовать законодательству Российской Федерации, в том числе законодательству о защите прав потребителей. Пример договора в ООО «Нотатур» в приложении 1.

Каждый менеджер отлично осведомлен о предлагаемых агентством услугах. Уверенно работает с электронной системой бронирования туроператоров. Знает порядок оформления договоров и заключения контрактов по реализации туров. Свободно владеет навыками работы с отелями, гостиницами, компаниями-перевозчиками (авиа, железнодорожными, автобусными, круизными и др.), иными организациями. Профессиональная компетентность и эрудированность персонала позволяют оперативно реализовать туруслугу. Менеджер организует свою деятельность так, чтобы осуществить максимально качественное обслуживание без длительной задержки клиента в офисе с предоставлением полной информации по всем аспектам будущего отдыха.

К договору на туристское обслуживание прилагаются туристическая путевка, информация по туру, памятка о стране, информация об условиях аннулирования тура и порядке возмещения убытков. Также менеджеры по туризму консультируют клиента об особенностях страны, по вопросам профилактики инфекционных и паразитных заболеваний.

Бронирование тура фирмой производится только после заключения договора на туристское обслуживание с клиентом.

После оплаты тура клиенту выдается путевка, которая подписывается заместителем директора по туризму, на ней ставиться печать фирмы.

При работе с кураторами туроператора менеджеры агентства соблюдают профессиональную этику, доброжелательны и корректны при разрешении конфликтов.

ООО **«Нотатур» работает в** программе автоматизации офиса, в которой есть опция ведения информации о клиентах в достаточном для работы объеме; кроме удобства в накоплении сведений это дает возможность защитить базу от несанкционированного копирования.

После внесения всех данных клиента в базу при первом его обращении сокращается время оформления каждой следующей заявки этого клиента. Сведения, которые содержит клиентская база ООО **«Нотатур»**:

* Ф.И.О.
* Откуда клиент узнал о компании (источник).
* Контактные данные.
* Данные загранпаспорта.
* Данные гражданского паспорта.
* Почтовый адрес с индексом.
* Дата рождения.
* Информация о туре: страна, продолжительность тура, месяц, категория отеля, тип питания, категория номера.
* Стоимость тура.
* Информация о попутчиках, членах семьи.
* Предпочтения и особенности заказа тура (например, предпочитают перелет только первым и бизнес-классом; курит только сигары — в отеле нужен номер для курящих сигары; путешествуют только с собачкой -при бронировании узнавать все формальности ввоза животных).
* Привилегии, дисконтная карта, обещанные бонусы.
* Отзывы о путешествии.
* Ф. И. О. менеджера.

Базу ООО **«Нотатур»** ведет в программе Excel, которая позволяет с помощью фильтров быстро находить необходимую информацию.

Мнеджер обязан вносить данные в клиентскую базу и звонить туристам после окончания путешествия, чтобы узнать о качестве отдыха, что им понравилось, какую оценку заслуживает отель, рекомендуют ли они его другим туристам и пр. За клиентов, не внесенных в клиентскую базу к отчетному периоду, вознаграждение менеджеру не начисляется.

Таким образом, для агентства характерна благоприятная производственная и социально-психологическая деятельность персонала. Персонал агентства можно характеризовать как профессионалов туризма с огромным опытом работы. Руководство агентства уделяет внимание системе управления качества и трудовыми ресурсами.

3. Финансовые результаты деятельности предприятия

Рассмотрим финансово-экономические показатели деятельности ООО «Нотатур» за 2015 -2017 гг. (табл.1).

Таблица 1 - Финансово-экономические показатели деятельности ООО «Нотатур»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | Величина показателя | | | Абсолютные изменения, в тыс.руб. | Относительные  изменения% |
| 2015 год | 2016 год | 2017 год |
| Выручка от реализации (продукции, работ, услуг), тыс. руб. | 104367 | 132360 | 195952 | 63592 | 148,04 |
| Численность персонала, чел. | 5 | 5 | 5 | 0,0 | 100,00 |
| Среднегодовая выработка, тыс. руб. 1 работающего | 19553 | 26472 | 39190 | 12718 | 148,04 |
| Себестоимость, тыс. руб. | 97296 | 117228 | 180127 | 62899 | 153,66 |
| Фонд заработной платы, тыс. руб. | 799,13 | 857,15 | 1028,55 | 171,4 | 120,00 |
| Среднегодовая заработная плата, тыс. руб. | 162,91 | 171,43 | 205,71 | 34,3 | 120,00 |
| Прибыль от реализации, тыс. руб. | 15011 | 15132 | 15825 | 693 | 104,58 |
| Затраты на 1 рубль реализации (коп.) | 0,87 | 0,89 | 0,92 | 0,03 | 103,84 |
| Рентабельность продукции (деятельности), % | 14 | 13 | 9 | -4,0 | - |
| Рентабельность продаж, % | 12 | 11 | 8 | -3,0 | - |

Таким образом, по данным таблицы 1, можно сделать следующие выводы:

- выручка от реализации продукции в 2017 году увеличилась на 48,04% или на 63592 ыс. руб. и составила на конец года 195952 тыс. руб.;

- среднесписочная численность персонала не изменилась;

- в 2017 году произошло увеличение фонда оплаты труда и в результате увеличение среднегодовой заработной платы одного работника;

- прибыль предприятия в 2017 году увеличилась на 4,58%;

- в 2017 году наблюдается рентабельности продаж предприятия на 3,4%.

Таблица 2 - Анализ финансовой устойчивости

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Норм. значение | Годы | | | Темп роста, % | |
| 2015 | 2016 | 2017 | 2016/2015 | 2017/2016 |
| Коэффициент соотношения собственных и заемных средств | ≤1 | 0,79 | 1,14 | 0,96 | 144,30 | 84,21 |
| Коэффициент автономии | ≥0,5 | 0,56 | 0,48 | 0,51 | 85,71 | 106,25 |
| Коэффициент финансовой зависимости | <0,5 | 0,44 | 0,52 | 0,49 | 118,18 | 94,23 |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами | ˃0,1 | 0,24 | 0,13 | 0,22 | 54,17 | 169,23 |

За исследуемый период финансовое состояние предприятия можно оценить как удовлетворительное, о чем свидетельствует динамика рассчитанных показателей финансовой устойчивости и платежеспособности. С 2015 года по 2017 год предприятие независимо от внешних источников финансирования, но следует отметить, что данная независимость с каждым годом ослабевает. Так как коэффициент автономии в 2017 году по сравнению с 2015 годом сократился на 8,92% и составил 51%, т.е. доля собственных средств в источниках формирования имущества равна 51%.

Незначительное ухудшение финансового положение подтверждает значение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами. Его уровень в 2017 году приблизился к пороговому значению, Это свидетельствует о том, что ООО «Нотатур» скоро не сможет проводить независимую финансовую политику в отношении внешних кредиторов.

Особым спросом у клиентов фирмой пользуются туры подготовленные компанией ООО «Нотатур» для отдыха в Турции, Египте, Франции, Израиле, ОАЭ. Большим спросом пользуются эксклюзивные разработки для знакомства с Испанией и Италией. Отличные предложения имеются для посещения Доминиканкой Республики, Кубы, Канарских островов, Индонезии, Малайзии, Вьетнама, Китая, Кубы. Для VIP клиентов существуют специальные предложения.

Целью анализа динамики и структуры объема реализации услуг ООО «Нотатур», является выявление резервов увеличения объема продаж, совершенствования его структуры. Для проведения данного анализа составим таблицу 3.

Таблица 3 - Динамика выручки от реализации по видам туристических услуг

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Величина показателя, тыс. руб. | | | +/- отклонение, тыс. руб. | Относительные  изменения% |
| 2015 | 2016 | 2017 |
| Туры по России | 12942 | 13945 | 45091 | 31146 | 3,23 |
| Зарубежные(выездные) туры | 79554 | 93417 | 122081 | 28664 | 1,30 |
| Организация корпоративных мероприятий на территории России | 21567 | 23548 | 26781 | 3233 | 1,13 |
| Экскурсионное обслуживание | 1310 | 1450 | 1999 | 549 | 1,37 |
| Итого | 115373 | 132360 | 195952 | 63592 | 1,48 |

Анализ динамики выручки от реализации по видам услуг ООО «Нотатур» за 2015-2017гг., показал следующие результаты: наибольшую долю в выручке от реализации туристических услуг занимает реализацию зарубежных туров, что обусловлено более гибкой ценовой политикой зарубежных туроператоров, наличие «горящих» туров, повышением благосостоянием российских туристов, выезжающих заграницу. По объему реализации в ООО «Нотатур» туры по России занимают второе место и хотя популярность растет, что обусловлено политикой государства направленной на развитие внутреннего туризма, также большую долю в данной показателе занимают школьные туры по России.

4. Направления деятельности компании

ООО «Нотатур» предлагают услуги по внутреннему туризму. Например, таких как отдых, в курортных местах России (Сочи, Геленджик и др.), экологический туризм, сафари-туры (Нотатур, рыбалка), познавательный туризм в культурно-­исторические центры («Золотое кольцо», Нижний Новгород, Москва, Санкт- Петербург и др.), речные круизы по Волге, Иртышу, Енисею, Лене, отдых, лечение.

Помимо внутреннего туризма, ООО «Нотатур» предоставляет экскурсионные туры по Европе, отдых на море зимой и летом за рубежом (Болгария, Испания, Хорватия, Турция, Египет, Таиланд, о. Бали, Кипр, Греция - о. Крит, Тунис, Италия, ОАЭ). Тем самым предлагая покупателям большой ассортимент предлагаемых услуг.

Стоит отметить, что в решениях по ценообразованию фирмы выбирают одну из трех стратегий установления цены на туристический продукт:

- фирмы могут решить продавать свой продукт (услугу) по рыночной цене, то есть по общепризнанной на рынке цене. В этом случае считается, что фирмы работают в условиях неценовой конкуренции;

- фирмы могут назначить более низкую цену по сравнению с текущими рыночными ценами. Фирмы, практикующие подобную политику скидок с цены, создают себе репутацию фирм, пытающихся достичь большего подъема продаж по сравнению с конкурентами;

- установление цены выше рыночной. При данном подходе основное внимание уделяется качеству, которое, по мнению многих клиентов, является функцией цены. Качество порождает больше издержек.

В ООО «Нотатур» из всех выше перечисленных стратегий работает самая распространенная на сегодняшний день - продажа туристического продукта по рыночной цене. Основной конкурентоспособной чертой считается то, что эта компания является многопрофильным туристическим агентством, отличающаяся надежностью и высоким качеством обслуживания клиентов.

Динамика количества заключенных договоров ООО «Нотатур» на предоставление туристических услуг за 2017 год.

Таблица 4 - Динамика заключенных договоров

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Заключенные договора | Всего | январь | февраль | март | апрель | май | июнь |
| По России | 491 | 18 | 21 | 35 | 68 | 104 | 245 |
| Загран - туры | 703 | 136 | 94 | 113 | 94 | 112 | 154 |
|  | всего | июль | август | сентябрь | октябрь | ноябрь | декабрь |
| По России | 1214 | 371 | 386 | 278 | 115 | 36 | 28 |
| Загран - туры | 1381 | 165 | 202 | 259 | 298 | 273 | 184 |
| Итого | 3789 | 690 | 703 | 685 | 575 | 525 | 611 |

В соответствии с данными таблицы можно сделать выводы:

- жители России предпочитают отдыхать в своей стране летом, пик туристической активности наблюдается в июле и августе. Такое обуславливается приятными климатическими условиями: высокая температура воздуха вызывает желание купаться, посещать аквапарки и дельфинарии, пользоваться водными развлечениями, принимать солнечные ванны;

- путешествия заграницу предпочитают круглый год, причем пик туристической активности наблюдается в осенние месяцы, когда в России становится холодно.

Прибыль ООО «Нотатур» как и любой другой компании во многом зависит от спроса на предоставляемые услуги. Именно поэтому для увеличения спроса на услуги многие туристические фирмы предлагают своим клиентам различные скидки.

Однако ООО «Нотатур» предлагает лишь специальные скидки для «верных» и постоянных клиентов. Скидки колеблются от 3-7%.

Особым спросом у клиентов фирмой пользуются туры подготовленные компанией ООО «Нотатур» для отдыха в Турции, Египте, Франции, Израиле, ОАЭ. Большим спросом пользуются эксклюзивные разработки для знакомства с Испанией и Италией. Отличные предложения имеются для посещения Доминиканкой Республики, Кубы, Канарских островов, Индонезии, Малайзии, Вьетнама, Китая, Кубы. Для VIP клиентов существуют специальные предложения.

Целью анализа динамики и структуры объема реализации услуг ООО «Нотатур», является выявление резервов увеличения объема продаж, совершенствования его структуры.

Для проведения данного анализа составим таблицу 5.

Таблица 5 - Динамика выручки от реализации по видам туристических услуг

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Величина показателя, тыс. руб. | | +/- отклонение, тыс. руб. | Относительные  изменения% |
| Базовый,2016 | Отчетный,2017 |
| Туры по России | 13945 | 45091 | 31146 | 3,23 |
| Зарубежные(выездные) туры | 93417 | 122081 | 28664 | 1,30 |
| Организация корпоративных мероприятий на территории России | 23548 | 26781 | 3233 | 1,13 |
| Экскурсионное обслуживание | 1450 | 1999 | 549 | 1,37 |
| Итого | 132360 | 195952 | 63592 | 1,48 |

Анализ динамики выручки от реализации по видам услуг ООО «Нотатур» за 2016-2017гг., показал следующие результаты: наибольшую долю в выручке от реализации туристических услуг занимает реализацию зарубежных туров, что обусловлено более гибкой ценовой политикой зарубежных туроператоров, наличие «горящих» туров, повышением благосостоянием российских туристов, выезжающих заграницу. По объему реализации в ООО «Нотатур» туры по России занимают второе место и хотя популярность растет, что обусловлено политикой государства направленной на развитие внутреннего туризма, также большую долю в данной показателе занимают школьные туры по России.

Составной частью анализа динамики объема реализации является также и анализ влияния структурных сдвигов на величину объема реализованных туристических услуг. Структурные сдвиги обусловлены влиянием следующих факторов – средней цены одного тура и количественным изменением объема реализации (табл.6).

Таблица 6 - Динамика средних цен по видам услуг ООО «Нотатур»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Величина показателя, руб. | | +/- отклонение,  руб. |
| Базовый, 2016 | Отчетный, 2017 |
| Средняя цена тура по России | 24 500 | 28 000 | 3500 |
|  | Базовый, 2013 | Отчетный, 2014 |  |
| Средняя цена зарубежного тура | 55 000 | 63 000 | +8000 |
| Средняя цена на услугу по организации корпоративных мероприятий на территории России | 74 500 | 72 500 | -2000 |
| Средняя цена на экскурсионное обслуживание | 12 000 | 11 000 | -1000 |
| Итого | 146000 | 14450 | -1500 |

Из представленного анализа динамики средних цен по видам услуг ООО «Нотатур» за 2016 -2017гг., можно отметить снижение средних цен на туры в целом, кроме повышения цен на туры по России, что обусловлено дороговизной содержания гостиничной инфраструктуры и удорожания транспортной составляющей в организованных турах (включение данных статей расходов туристическими операторами в туристические пакеты).

Туристская фирма ООО **«Нотатур»** уделяет большое внимание продвижению туристской продукции, выделяются значительные средства для формирования положительного общественного мнения о продвигаемых услугах.

Фирма ООО **«Нотатур»** использует следующие каналы передачи рекламной информации:

1. Формирование сбытовой сети туроператора ООО **«Нотатур»** начиналось невысокими темпами и продолжается до сих пор. Агентская сеть туроператора ООО **«Нотатур»** насчитывает более 3500 турагентств. С каждым турагентством-партнером заключен агентский договор, данные агентства занесены в систему «САМО-Тур», что обеспечивает быстрый доступ к реквизитам любого агентства.
2. Реклама охватывает очень большую аудиторию потенциальных клиентов, напрямую и через агентскую сеть. Хоть реклама и является дорогостоящим средством продвижения продукции, ее эффективность прямо пропорциональна высокой стоимости. ООО **«Нотатур»** дает рекламные объявления в специализированные журналы: «Турбизнес», «Наводка туристу», «Отдых от А до Я», «Турнавигатор», «На Невском»; в газету «Метро»; на радио: «Радио для двоих», «Наше Радио», «Европа плюс», «Радио Зенит»; также реклама туроператора транслируется на следующих телеканалах: «Пятый канал», «100 ТВ». Нужно сказать, что не вся реклама туроператора направлена на привлечение клиентов напрямую, ведь реклама в специализированных журналах нацелена на продвижение продукции через агентства, ведь до 80% всех продаваемых ООО **«Нотатур»** туров бронируется через агентства.
3. Печатная реклама: каталоги, буклеты, брошюры, листовки, проспекты, плакаты, открытки, календари. Как говорилось в работе ранее, печатные рекламно-информационные материалы играют очень важную роль в системе продвижения продукции, важно учитывать подобные материалы конкурентов, чтобы создавать не менее привлекательные, информативные и емкие печатные материалы, которые смогут выделить фирму на рынке. В индустрии туризма каталоги являются больше, чем просто рекламными материалами. Они содержат подробное описание курортов, туров, отелей, множество фотографий, информацию об экскурсиях и дополнительных услугах. Перед началом сезона выпускаются каталоги каждого туристского направления, которым занимается туроператор.
4. Сбыт стимулируется среди турагентов и частных клиентов разными способами: акция раннего бронирования, поощрение постоянных клиентов, приобретение туров в кредит, групповые скидки, рекламные туры и многое другое.
5. Личные продажи осуществляются одним офисом по работе с агентствами, 4 офисами по работе с частными лицами, ООО **«Нотатур»** имеет около 20 уполномоченных агентств, которые осуществляют продажу туристской продукции от имени туристской фирмы ООО **«Нотатур»** и имеют особые условия агентского договора.
6. Прямой маркетинг используется при создании адресной и телефонной базы постоянных клиентов, туроператором осуществляется ежедневная электронная рассылка специальных предложений, наиболее выгодных туров.
7. Презентации активно используются ООО **«Нотатур»** с целью продвижения туров в разные туристские зоны, с целью стимулирования продаж туров в определенные отели. На презентациях могут присутствовать представители принимающей стороны инициативных партнеров-туроператоров. Ежегодно фирма организует 2 серии семинаров: сезон «лето» и «зима» по основным направлениям. Так, весной 2013 года ООО **«Нотатур»** проводила серию из семинаров, каждый из которых представлял презентацию отдельного направления туризма. Руководство фирмы не считает правильным экономить средства на продвижении продукции, на просвещении своих агентств-партнеров, на публикации информации о продаваемой продукции. Кроме ежесезонных серий семинаров, проводятся презентации, осуществляемые совместно с крупными цепями отелей или принимающими партнерами; подобные мероприятия часто совмещаются с фуршетами или ужинами. К презентациям всегда подготавливают рекламно-информационные материалы.
8. Выставки. Туроператор ООО **«Нотатур»** принимает участие в крупных выставках, проходящих в России в г. Москве и г. Санкт-Петербурге, таких как:
   * Международная туристская выставка «ИНТУРМАРКЕТ (ITM)» в г. Москве;
   * Туристская выставка путевок «Отдых без границ» в г. Санкт-Петербурге;
   * Международная туристская выставка INWETEX – CIS Travel Market в г. Санкт-Петербурге.
   * Выставка «Отдых без границ. ЛЕТО. 2017» - в г.Санкт-Петербург.

Можно сделать вывод о том, что ООО **«Нотатур»** использует весь спектр средств по продвижению туристской продукции и не экономит на их качественном исполнении. Туроператор анализирует эффективность от внедрения каждого способа продвижения.

4. Персонал компании

Анализ качественного состава работников ООО «Нотатур» представлен в таблице 7.

Таблица 7 - Качественная характеристика персонала

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Количество персонала (человек) | | | |
| 2015 | | 2016 | 2017 |
| 1.Численность персонала (всего), чел. | 36 | | 28 | 20 |
| В том числе: | |  | | |
| * Мужчины | 24 | | 18 | 12 |
| * Женщины | 12 | | 10 | 8 |
| 2.Образование: | |  | | |
| * Высшее | 21 | | 10 | 6 |
| * Незаконченное высшее | 4 | | 7 | 7 |
| * Среднее | 11 | | 11 | 7 |
| 3.Возраст: | |  | | |
| * От 20 до 30 лет | 4 | | 7 | 7 |
| * От 30 до 40 лет | 22 | | 13 | 7 |
| * От 40 и выше | 10 | | 8 | 6 |
| 4.Стаж работы в данной сфере | |  | | |
| * До 1 года | 3 | | 2 | 4 |
| * От 1 до 3 лет | 9 | | 9 | 6 |
| * От 3 лет и выше | 24 | | 17 | 10 |

По данным таблицы можно заметить, что преобладает персонал мужского пола.

На предприятии достаточное количество сотрудников имеют большой стаж работы в данной сфере. А так же положительным фактором для предприятия является то, что с каждым годом все больше молодых людей приходит устраиваться на работу в турагентство.

## 

# Заключение

# Проанализировав деятельность ООО «Нотатур» были сделаны следующие выводы.

Особым спросом у клиентов фирмой пользуются туры подготовленные компанией ООО «Нотатур» для отдыха в Турции, Египте, Франции, Израиле, ОАЭ. Большим спросом пользуются эксклюзивные разработки для знакомства с Испанией и Италией. Отличные предложения имеются для посещения Доминиканкой Республики, Кубы, Канарских островов, Индонезии, Малайзии, Вьетнама, Китая, Кубы. Для VIP клиентов существуют специальные предложения.

ООО «Нотатур» сотрудничает со следующими туроператорами:

- Глобус-Тур, Globus Tour – туроператор по Вьетнаму

- Coral Travel, Корал Трэвел – туроператор по Израилю

- Натали турс, Natalie Tours – туроператор по Испании и др.

# Стратегические задачи компании:

# • усиление позиций на основных туристических направлениях компании, разработка разнообразных туристических программ,

# • создание максимально выгодных и удобных условий сотрудничества для агентств

# • расширение ассортимента предлагаемых стран и видов туров

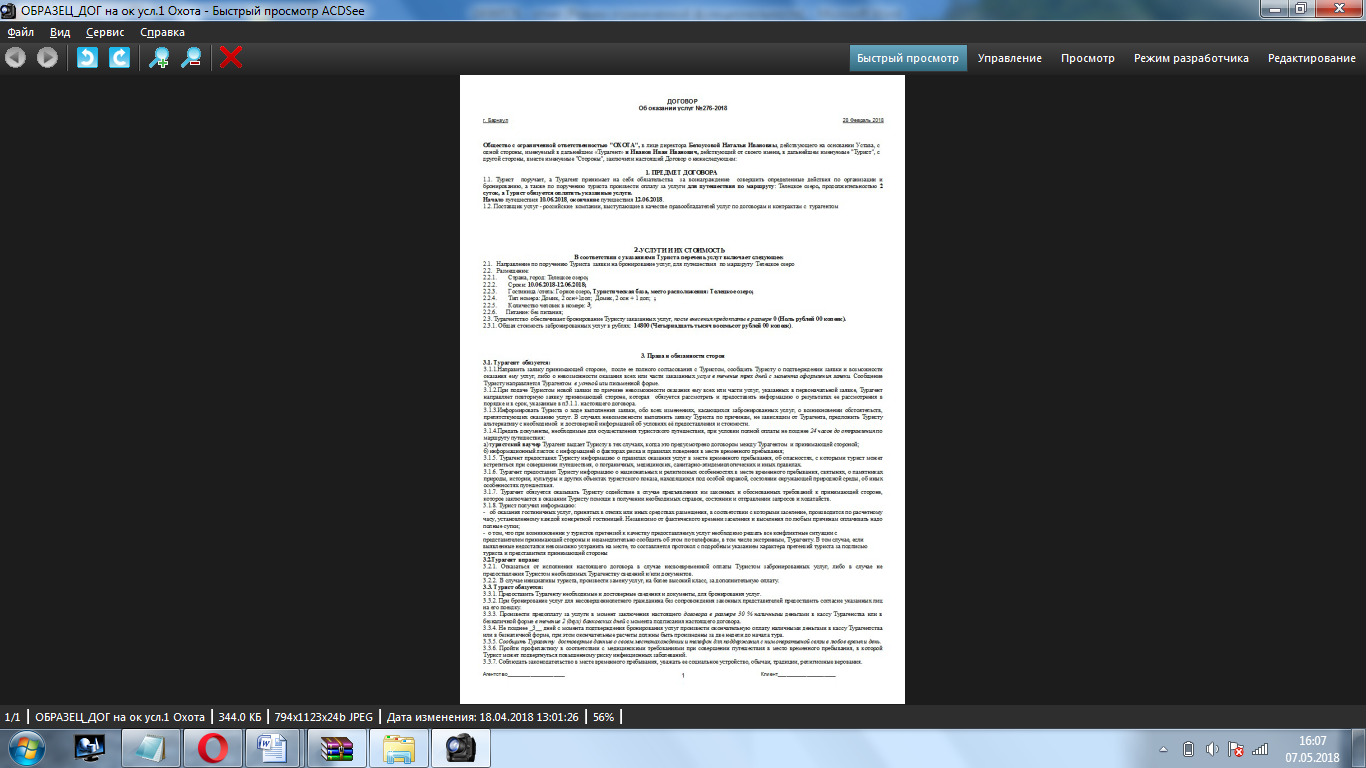
К договору на туристское обслуживание прилагаются туристическая путевка, информация по туру, памятка о стране, информация об условиях аннулирования тура и порядке возмещения убытков. Также менеджеры по туризму консультируют клиента об особенностях страны, по вопросам профилактики инфекционных и паразитных заболеваний.

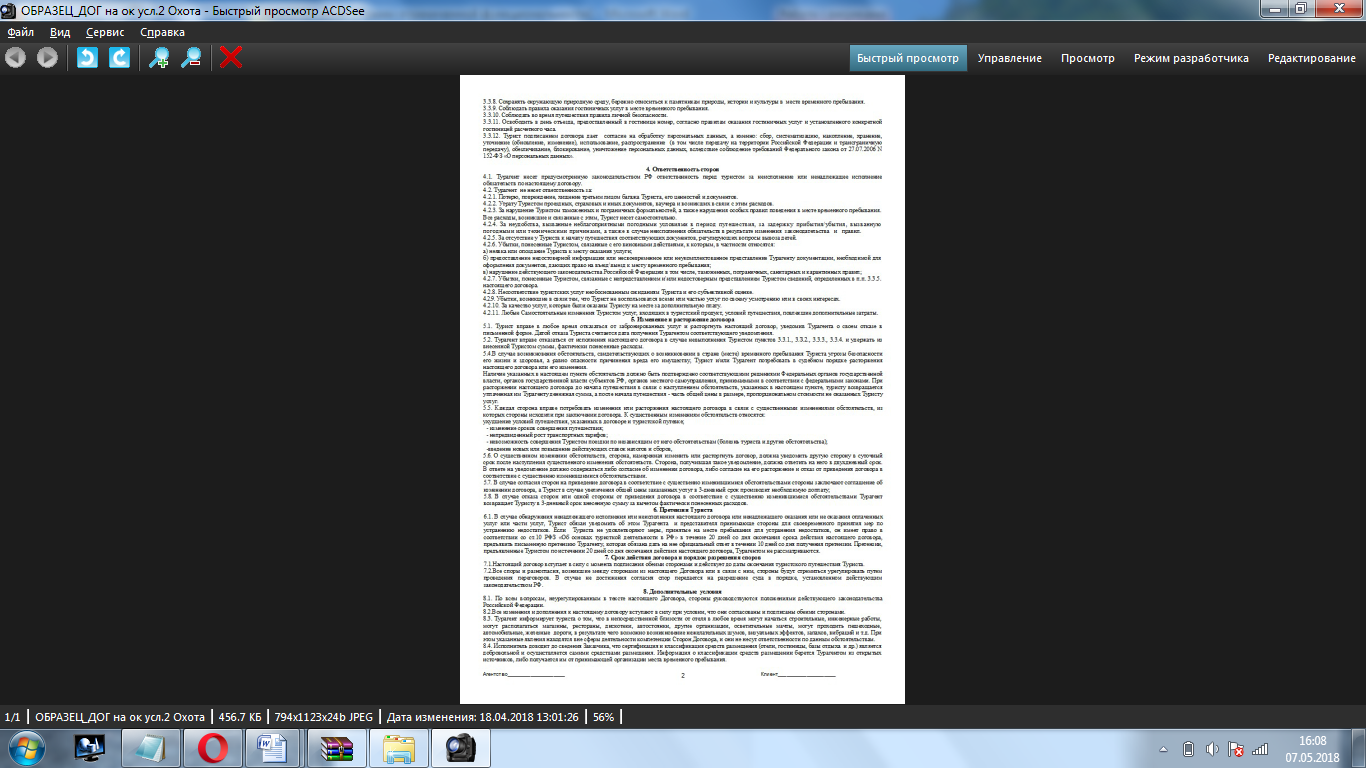
Бронирование тура фирмой производится только после заключения договора на туристское обслуживание с клиентом.

Список использованных источников

1. Федеральный закон № 132-ФЗ от 24 ноября 1996 года (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступившими в силу с 01.11.2012)
2. Арбатская Е. А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия / Е. А. Арбатская // Известия ИГЭА. - 2012. - №1. – С. 118-121
3. Биржаков М.Б. Индустрия туризма. СПБ.: Изд-во «Невский фонд», 2014. 300 с.
4. Бухалков М.И. Управление персоналом. М.: Инфра-М. 2012. - 368 с.
5. Волошин Н.И. Международный туризм. – М.: Финансы и статистика, 2014
6. Горячкина Т.В. Страны мира: современный справочник / Т.В. Горячкина. - М.: ООО «Дом славянской книги», 2015. – 358с.
7. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В.Г. Гуляев. - М.: Финансы и статистика, 2014. – 278с.
8. Ефремова М.В. Основы технологии туристического бизнеса. М.: Ось–89, 2013. – 189с.
9. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование – Спб: Питер, 2014
10. Зорин И. Туризм как вид деятельности / И. Зорин. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 164 с.
11. Забаева М.Н. Эффективное использование регионального туристского потенциала: теория, методология и практика / М.Н. Забаева: автореф. дис. д.экон. наук. Н.Новгород, 2015
12. Иванова А.Л. Туристический бизнес от А до Я. М.: ТОО «Луч», 2016. - 300с.
13. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: финансы и статистика, 2014
14. Исаев А.А. Конкурентоспособность предприятия: проблемы теории / А.А. Исаев // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. - 2016. - № 4. - С. 165-172
15. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): учебное пособие / А.К. Александров и др. – Минск - Москва: Новое знание: ИНФРА-М, 2015. – 284 с.
16. Лоскутова М.В. Анализ теорий конкуренции и конкурентоспособности / М.В. Лоскутова // Социально-экономические явления и процессы. - 2015. - № 9. - С. 101-106.
17. Максимова Л. М. Мировой финансовый кризис и его влияние на развитие туризма // Сервис в России и за рубежом. - 2016. - №4. – С. 96-100
18. Мамедов О. Экономический потенциал современного туризма // Упр. экон. системами : электрон. науч. журн. – 2015. - № 33. – С.45
19. Мельник Е.А. Организация туристской деятельности. М.: Союз, 2013. - 320с.
20. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы / И. В. Зорин. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 272 с.
21. Платонова Н.А., Зубакова Н.Н. Оценка туристических ресурсов региона как инструмент их систематизации / Н.А. Платонова // Региональная экономика: теория и практика.- 2014. - № 4 (187). - С. 56-60
22. Салихов В. А. Конкурентоспособность предприятий: учебное пособие / В. А. Салихов. - Новокузнецк: НФИ КемГУ, 2013. – 161 с.
23. Успенская И. Европейский подход к организации сервиса // Отель, 2015. - № 2
24. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство / А.Д. Чудновский. – М: Юркнига, 2014. – 354с.
25. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: Учебное пособие. – М.: Издательство РДЛ, 2014. – 224с.

# Приложение 1





# 