

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/345234>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Туризм

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Общая характеристика ООО «Там Там».....	5
2. Характеристика турпродукта, реализуемого в ООО «Там Там».....	6
3. Особенности взаимодействия в ООО «Там Там» с туроператорами в рамках реализации турпродукта	9
4. Особенности взаимодействия с туристами в рамках реализации турпродукта в ООО «Там Там».....	12
5. Технология оформления турпродукта в ООО «Там Там».....	15
6. Особенности оплаты турпродукта туристом в ООО «Там Там».....	20
7. Особенности визовой поддержки туристов в ООО «Там Там».....	21
8. Особенности страхования туристов в ООО «Там Там».....	21
9. Характеристика информационных ресурсов, используемых менеджером при подборе тура.....	22
10. Электронная клиентская база ООО «Там Там».....	24
11. Технология отработки индивидуального запроса туриста в ООО «Там Там».....	25
12. Особенности рекламной деятельности ООО «Там Там».....	26
13. Разработка брифа на разработку рекламного аудиоролика ООО «Там Там» на «Авторадио» Красноярск.....	28
Заключение	30
Список использованных источников.....	31
Приложения	33

ВВЕДЕНИЕ

Я, студент 4 курса профиля «Менеджмент туризма», группы 01404, Иванов Иван Иванович, проходил производственную практику на предприятии ООО «Там Там», в период с 06.04.2023 по 06.05.2023. ООО «Там Там» является туристическим агентством, осуществляет свою деятельность на территории по адресу: г. Красноярск ул. Взлетная д. 12, офис 74. Юридический адрес: г. Красноярск ул. Взлетная д. 12, офис 74, e-mail: tamtamtravel@mail.ru, сайт: <http://tamtamtravel.ru>. Компания арендует помещение в многоквартирном, имеет удобный подъезд, который предусматривает парковку автомобилей. Режим ООО «Там Там» составлен на основании статистических наблюдений за потребителем и выглядит следующим образом: Пн-Пт: 09:00 – 20:00, Сб-Вс: 10:00 – 16:00. Целью прохождения производственной практики явилось закрепление в практической деятельности знаний и умений, полученных в процессе обучения, а также сбор информации о деятельности предприятия для написания данного отчета как начального, предварительного этапа к написанию дипломной работы и подтверждению звания специалиста.

1. Общая характеристика ООО «Там Там»

На основании действующего законодательства РФ в соответствии с Учредительным договором участников от 15 февраля 2005 года было создано Общество с Ограниченной Ответственностью «Там Там». Компания имеет предусмотренный законодательством пакет учредительных документов - Устав и учредительный договор, а также сформированный уставный капитал, который при создании фирмы стал для нее первоначальной имущественной базой. Как юридическое лицо, ООО «Там Там» имеет свидетельство о государственной регистрации.

2. Характеристика турпродукта, реализуемого в ООО «Там Там»

В соответствии с ОКВЭД, основной вид деятельности ООО «Там Там» заключается в деятельности туристических агентств и прочих организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма. В связи с этим, компания работает как на зарубежном, так и на отечественном направлении и предоставляет своим клиентам возможность выбирать турпродукт по всем доступным зарубежным и российским направлениям. На текущий момент, в связи с мировыми событиями, связанными с СВО, направления заграничного отдыха заметно сократились и в настоящее время ООО «Там Там» реализует путевки в следующие зарубежные страны:

- Таиланд.
- Египет.
- Турция.
- Мальдивы.
- Мексика.

Большинство направлений имеют стыковочные рейсы в Москве, только Таиланд и Турция реализуются в рамках чартерных рейсов, не подразумевающих пересадок. Рассмотрим динамику продаж турпродукта в зарубежные страны за 2023 год в таблице 1.

Согласно представленным данным, основной спрос отмечен по направлению Таиланд и Турция, данные страны всегда были популярны среди красноярских туристов и являются базовыми направлениями зимнего и летнего отдыха. Реализация турпродукта в Турцию проводится по акции «Раннее бронирование», что подразумевает предложение выгодных условий для туристов. Низкие показатели бронирования турпродукта в Египет в начале года обусловлены сезонным фактором, в зимнее время в Египте недостаточно комфортная погода для пляжного отдыха, который является основной целью туристов. Направление Мальдивы и Мексика не пользуются популярностью среди туристов в силу высокостоимостных предложений и длительного перелета, включающего несколько пересадок по маршруту. Все турпродукты, представленные на зарубежном направлении, являются пакетными, в них включены основные услуги: перелет, трансфер, питание, проживание, страховка. При бронировании турпродукта туристам предлагается право выбора отеля, системы питания, даты, доступной для бронирования, а также возможность индивидуального трансфера и бизнес-класса во время перелета, если таковой предоставляется авиакомпанией.

3. Особенности взаимодействия в ООО «Там Там» с туроператорами в рамках реализации турпродукта

Так как ООО «Там Там» является турагентом, не создает собственного турпродукта, а реализует его от ведущих туроператоров по внутреннему и зарубежному туризму, договор с туристами о реализации турпродукта заключается ООО «Там Там» от лица данных туроператоров на основании агентского договора между турагентством и туроператором.

4. Особенности взаимодействия с туристами в рамках реализации турпродукта в ООО «Там Там»

В ООО «Там Там» отсутствуют официальные скрипты продаж, каждый менеджер работает с туристом согласно определенному алгоритму, включающему:

1. Приветствие: менеджер вежливо и профессионально поприветствует клиента и узнать его имя.
2. Подготовка клиента к продаже: важно узнать о предпочтениях клиента, его планах на отпуск, бюджете и других факторах, которые могут повлиять на выбор тура.
3. Предложение тура: менеджер предлагает тур, который наилучшим образом соответствует потребностям

и бюджету клиента. Он описывает все особенности тура, включая даты, маршрут, виды размещения, дополнительные услуги и т.д.

4. Преодоление возражений: если клиент выражает возражения, менеджер объясняет преимущества тура и убедительно отвечает на все вопросы.

5. Заключение сделки: после того, как клиент решает купить тур, менеджер приступает к оформлению документов и процессу оплаты.

6. Послепродажный сервис: менеджер следит за тем, чтобы клиент получил все необходимые документы и информацию, связанную с туром, и готов ответить на все вопросы, которые могут возникнуть до начала поездки.

С целью повышения эффективности продаж, мною были разработаны скрипты продаж для менеджеров ООО «Там Там».

Приветствие:

- Добрый день! Говорит [ваше имя] из [название турагентства]. Чем могу помочь?

Представление:

- Мы специализируемся на организации путешествий по всему миру. Наше турагентство помогает нашим клиентам с выбором наиболее подходящих мест для отдыха, бронированием билетов, отелей и организацией экскурсий. Может быть, я могу вам помочь с планированием вашей следующей поездки?

Выяснение потребностей:

- Какие путешествия вы обычно предпочитаете? Какой тип отдыха наиболее подходит для вас? Что вам нравится делать во время отпуска?

Предложение:

- Исходя из ваших предпочтений, мы можем предложить вам ряд интересных вариантов. Например, мы можем предложить вам тур на [название страны/курорта], где вы сможете наслаждаться [указать интересующие виды деятельности или достопримечательности].

5. Технология оформления турпродукта в ООО «Там Там»

Технология бронирования турпродукта менеджером ООО «Там Там» основывается на коммуникации с клиентом, поиске и выборе наилучшего предложения. На начальном этапе менеджер уточняет у клиента его пожелания и условия по стоимости турпродукта, на основании запросов осуществляет поиск наиболее выгодных предложений среди туроператоров – партнеров. Калькуляция тура проводится автоматически системой туроператора в зависимости от выбранного отеля, количества человек, системы питания и даты бронирования. Пример калькуляции туров по нескольким запросам представлен на скриншоте на рисунках 1,2,3

1. Название договора «О возмездном оказании услуг», номер договора, дата соответствуют нормам ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ».

2. Предмет договора учитывает реализацию услуг размещения и питания Заказчику, что соответствует нормам ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» и закону «О защите прав потребителей».

3. Пункт № 2 «Обязанности сторон» и пункт № 3, № 4 «Порядок и условия бронирования проживания в отеле» «Порядок заезда гостей» составлены с учетом Законодательства РФ и содержат четкую информацию о расчетном часе, о взаимодействии сторон и порядке предоставления услуг, реализуемых ООО «Горизонт без границ». Пункт 3.1. соответствует нормам п.4. ст.421, 451, 453 ГК РФ, абз.6. статьи 10. Закона «Об основах туристской деятельности» и пункта 20. Правил реализации турпродукта/услуги.

4. Пункт № 5 «Условия отмены и неустойка» составлен с учетом норм и требований законодательства.

5. Пункт № 6 «Тарифы и порядок оплаты» составлен с учетом норм и требований законодательства. Пункты 6.1 – 6.5 договорные обязательства сторон по порядку оплаты турпродукта/услуги. Соответствуют нормам ст. ст.424, 486, 781 ГК РФ.

6. Пункт №7 «Условия оплаты» составлен с учетом норм и требований законодательства. Договорные условия, регламентирующие оплату Заказчиком услуг предприятию, соответствует нормам статьи 781 ГК РФ.

7. Пункт № 8 «Срок действия договора» целесообразно объединить с пунктом № 9, имеющим аналогичное название. Рекомендуется добавить параграф 8.4, где прописать сроки действия данного договора.

8. Пункт № 10 «Ответственность сторон» и пункт № 11 «Конфиденциальность» составлены с учетом норм и требований законодательства, однако, рекомендуется включить в пункт № 10 параграф об ответственности за информирование Заказчика.

9. Пункт № 12 «Порядок разрешения споров», пункт № 13 «Изменение условий договора и порядок его досрочного расторжения» составлены с учетом норм и требований законодательства.

Договор включает полную информацию о Заказчике и исполнителе с учетом всех необходимых сведений и реквизитов. Данный договор содержит лист бронирования, который идет приложением к договору.

9. Характеристика информационных ресурсов, используемых менеджером при подборе тура

Менеджер ООО «Там Там» при подборе туров использует сайты туроператоров, на которых представлена подробная информация не только о странах, но и об отельной базе, перелете, условиях бронирования, страхования, особенностей индивидуальных расчетов. Также при подборе тура менеджерами используются:

10. Электронная клиентская база ООО «Там Там»

В ООО «Там Там» для ведения электронной клиентской базы используют программу CRM. Электронная клиентская база CRM (Customer Relationship Management) – это система, которая помогает турпредприятию управлять отношениями с клиентами и улучшать качество обслуживания. Эта система позволяет хранить информацию о клиентах, заказах, истории взаимодействия с ними, анализировать эти данные и использовать их для улучшения бизнес-процессов.

11. Технология обработки индивидуального запроса туриста в ООО «Там Там»

Рассмотрим подробно технологию обработки индивидуального запроса туриста в ООО «Там Там» на примере. Турист по имени Анна обратилась в турагентство с запросом на организацию тура в Турцию. Менеджер задала ей ряд вопросов, чтобы определить ее предпочтения и потребности, такие как предпочтительный город, категория гостиницы, наличие песчаных пляжей, экскурсионная программа и бюджет.

Анна ответила, что хотела бы посетить Аланию, остановиться в 4-звездочном отеле, находящемся на берегу моря, с возможностью заняться водными видами спорта и провести экскурсии по историческим достопримечательностям, дата вылета с 01.05 по 07.05, продолжительность поездки – 10 дней, питание по системе «Все включено», едет одна.

12. Особенности рекламной деятельности ООО «Там Там»

С целью оценки особенностей рекламной деятельности в ООО «Там Там» необходимо проанализировать характер информационного взаимодействия предприятия на рынке B2C (предприятие-клиент) и B2B (предприятие-предприятие). В качестве коммуникационного канала на рынке B2C ООО «Там Там» использует рекламные средства (таблица 3).

Согласно данным таблицы ООО «Там Там» в качестве каналов коммуникации с потребителями и целевой аудиторией использует следующие рекламные средства:

1. Печатную рекламу (в качестве печатной рекламы выступают визитки и рекламные буклеты турагентства, которые раздаются промоутерами и распространяются среди туристов в качестве информационного сопровождения, так как рекламные буклеты и визитки содержат информацию о турагентстве, включающую адрес, телефон и представленность в интернет-ресурсах. Следует отметить, что данная реклама не имеет широкого охвата целевой аудитории, а направлена только на ее отдельный сегмент).
2. Сувенирную рекламу (в качестве сувенирной рекламы ООО «Там Там» использует магниты, которые содержат информацию о компании, включая контакты и QR-код, посредством которого можно получить более подробную информацию об ООО «Там Там». Данная реклама распространяется среди туристов, которые уже покупали турпродукты. Следует отметить, что данная реклама также не имеет широкого охвата целевой аудитории и направлена только на ее отдельный сегмент).
3. Наружную рекламу (ООО «Там Там» использует баннерные растяжки на фасаде своего офиса, на которых изображена продукция и слоган компании, в качестве наружной рекламы. Этот канал связи имеет преимущество в скорости принятия решений по способу донесения информации до прямого потребителя и

утверждения рекламного бюджета.

4. В настоящее время интернет-реклама является одним из наиболее эффективных каналов коммуникации между ООО «ГК УИНСТРОЙ» и потребителем. Интернет-реклама использует различные источники, такие как поисковые системы, социальные сети, контекстная реклама, баннерная реклама и другие форматы. Эти источники позволяют достичь максимальной целевой аудитории и повысить узнаваемость бренда.

Источники интернет-рекламы предприятия на текущий момент выступают:

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе прохождения практики мною был выполнен ряд заданий, включающих анализ деятельности ООО «Там Там» в информационном поле, в работе с туристом, а также анализ взаимодействия с туроператорами в рамках реализации туристского турпродукта.

Все задания были мне понятны, в процессе выполнения данных заданий мною было установлено, что в компании четко придерживаются законодательства, оформляют турпродукт согласно всем правилам и нормам, компания стремится к развитию, ориентируясь не на немедленный финансовый результат, а на долгосрочную перспективу путем формирования положительного имиджа в глазах туристов, предъявляя самые жесткие требования к качеству обслуживания. Еще одним плюсом является то, что ООО «Там Там» активно работает по индивидуальным запросам туристов, менеджеры при этом активно используют разнообразные информационные ресурсы, что положительно сказывается на уровне доверия со стороны туриста. Основным элементом в обслуживании клиентов турфирмы являются договорные отношения, которые представлены в виде договора о реализации турпродукта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова А.Ю. Теория деятельности малых туроператорских компаний. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2016. – 414 с.
2. Бабаев А. Г. Услуги турбизнеса / А.Г.Бабаев, // Журнал «Вояж и отдых». –2014. – №4. – С. 8.
3. Бабкин А.Б. Стратегическое управление в индустрии туризма. Учеб. Пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2018. – 252с.
4. Балабанов И.Т. Экономика туризма. – М.: ЭСКО, 2015. – 343 с.
5. Бирицкая Н.М. Проблемы систем бронирования в индустрии туризма и гостеприимства. – М.: Альянс, 2015. – 329 с.
6. Беликов Г.А. Менеджмент туризма. – М.: Алеф, 2019. – 187 с.
7. Бобкова А. Маркетинговые исследования в туризме. – М.: ЭСКО, 2019. – 155 с.
8. Ветинев А.М. Маркетинг. – М.: Крокус, 2015. – 471 с.
9. Войт В.К. Перспективы развития систем бронирования и резервирования туристского продукта. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 215 с.
10. Горшков С.А. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: ВЛАДОС, 2016. – 346 с.
11. Губа В.П. Организации и технологии туроператорской деятельности. – М.: Физическая культура, 2016. – 120 с.
12. Дурович А.П. Организация туризма. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 314 с.
13. Елкина И. Туристский бизнес. – М.: ЭСКО, 2015. – 322 с.
14. Жинкин И. Основы туризма: Метод. Пособие – М.: Крокус, 2016. – 185 с.
15. Жуков А.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: ИНФРА -М, 2017. – 387 с.
16. Зорин И.В. Маркетинг услуг. – М.: Атриум, 2018. – 327 с.
17. Кабушкин, Н.И. Организация туризма: учеб. Пособие. – М.: Новое знание, 2009. – 632 с.

18. Карагозов О.В. Организационные аспекты повышения эффективности российских систем бронирования и резервирования турпродукта. – М.: Научное обозрение, 2015. – 345 с.
19. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 320 с.
20. Сайт ООО «Пегас Туристик» - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://agency.pegast.ru/>
21. Сайт ООО «Там Там» - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tamtamtravel.ru>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/345234>