

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»

ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

по дисциплине «Организация туристской деятельности»

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ-ТУРАГЕНТА НА ПРИМЕРЕ ООО
«ПЕГАС ТУРИСТИК» (Г. КАЗАНЬ)

Выполнила:

студентка 2 курса

группы 5321

Хуснутдинова З.Т.

Руководитель:

к.э.н., доцент

Веслогузова М.В.

Казань, 2017

Содержание

Введение	3
1. Теоретические основы организации деятельности и управления туристическим агентством	5
1.1. Сущность деятельности туристических агентств и их функции	5
1.2. Современные требования к деятельности туристических агентств	9
2. Практика развития деятельности туристических агентств в Республике Татарстан	18
2.1. Особенности деятельности туристических агентств в России	18
2.2. Особенности деятельности туристических агентств в Республике Татарстан	21
2.3. Анализ деятельности туристического агентства «Пегас Туристик» г. Казань	24
3. Рекомендации по совершенствованию деятельности «Пегас Туристик» г. Казань	27
3.1. Предложения по продвижению услуг туристического агентства «Пегас Туристик» г. Казань	27
3.2. Мероприятия по совершенствованию деятельности «Пегас Туристик» г. Казань	31
Заключение	34
Список использованной литературы	36

Введение

Турагентство как вид деятельности появилось на западе примерно в 50-х годах XX века как результат процветания индустриального общества и появлении спроса на налаженный, продуманный отдых. В настоящее время достаточно часто путают понятия «турфирма» и «турагентство». Если вдуматься, это не совсем правильно, поскольку турфирма – это обобщенное понятие всех организаций, ведущих деятельность в сфере туризма: турагентств, туроператоров, экскурсионных бюро. Но туристы и население в целом чаще всего называют турфирмами именно турагентства, что абсолютно неверно. В настоящее время турагентская деятельность – достаточно распространённый вид бизнеса в туризме. На 25.03.2017 г. в Общероссийском генеральном реестре туристических агентств зарегистрировано 14868 турагентств, однако в отличие от требования к туроператорам в части регистрации в Федеральном реестре туроператоров, турагенты в анализируемом реестре регистрируются добровольно и, стоит полагать, что в действительности их гораздо больше.

Актуальность данного курсового проекта состоит в анализе особенностей турагентской деятельности, в постоянной динамике спроса на туристические услуги.

В связи с увеличением из года в год туристов область путешествий нуждается в возрастающем числе профессионалов маркетинга в данной отрасли, понимающих ее глобальные проблемы и способных реагировать на растущие запросы потребителей выработкой творческих стратегий, основанных на хороших знаниях. Для достижения положительных результатов в деятельности необходимо тесное взаимодействие маркетинга различных организаций и предприятий.

Целью данной работы является изучение особенностей деятельности туристских агентств.

Для достижения вышеуказанной цели были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть сущность деятельности турагентств и их функции.
2. Изучить особенности деятельности туристических агентств в России и в Республике Татарстан.
3. Провести анализ деятельности туристического агентства «Пегас Туристик» г. Казань.
4. Разработать предложения по продвижению услуг туристического агентства «Пегас Туристик» г. Казань.

База исследования – туристическое агентство «Пегас Туристик», находящееся в городе Казань.

Объектом исследования в данной работе выступает деятельность предприятия - турагента.

Предмет исследования – организация деятельности туристического агентства.

При написании нашей курсовой работы мы использовали следующие методы исследования: наблюдение, анализ, обобщение.

Практическая ценность исследования заключается в том, что предложения, выработанные в ходе изучения темы, можно будет внедрить в деятельность туристической отрасли с целью повышения эффективности работы соответствующих организаций.

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы.

1. Теоретические основы организации деятельности и управления туристическим агентством

1.1. Сущность деятельности туристических агентств и их функции

Туроператоры, являющиеся производителями турпродуктов, могут осуществлять свои услуги как напрямую, так и через посредников – туристические агентства. Главными задачами турагентства являются: открытое и доступное освещение условий отдыха и путешествий по всем предлагаемым турам, курортам, туристским центрам и др.; пропаганда этой информации посредством рекламы; налаживание продвижения туристского продукта согласно существующим способам торговли, а также с использованием специфики и особенностей туристического рынка.

Соответственно, основной деятельностью турагентств является реализация туристического продукта, предоставленного туроператором, при этом неважно, выступает это агентство как самостоятельная организация или является ветвью крупного туроператора. Основы организации деятельности турагентства, фактически однородны вне зависимости от продаваемых туров и необусловлено от наименования фирмы или сети. Суть деятельности турагентства – это сбыт туристского продукта, извлечение прибыли в результате продажи по розничной цене, а приобретения по оптовой цене. В 2007 году в законодательстве в сфере туризма произошли существенные изменения, ввиду чего турагентства сегодня практически выступают посредниками, а продукт, реализуемый ими, предоставляется туроператорами.

Согласно ст. 9 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» продвижение и реализация туристского продукта осуществляются турагентом на основании договора, заключенного туроператором и турагентом. Турагент осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта по поручению туроператора.

Для определения сущности деятельности турагентства целесообразно рассмотреть как нормативно-правовые, так и теоретические подходы.

Сравнительно полное и точное определение посредника в туризме, которое лежит в основе большинства дефиниций исследователей в этой области, содержится в Международной конвенции по контракту на путешествия, заключённой в Брюсселе в 1970 г.: «Посредником является любое лицо, которое принимает на себя обязательства, закреплённые в посредническом контракте на продажу путешествия. В свою очередь, посреднический контракт на продажу путешествия – это любой контракт, в котором организатор путешествия поручает своему посреднику реализовать контракт на организацию либо одного, либо нескольких путешествий» [2, с. 172-175].

Международная гостиничная конвенция [3] касательно заключения контрактов владельцами гостиниц и турагентами от 15 июня 1979 г. содержит следующее определение: «Туристский агент – все единоличные коммерсанты или корпоративные органы (компании), признанные таковыми в соответствии с законодательством своих государств или национальной ассоциацией, или Международной федерацией, в чьи обязанности входит, в частности, бронирование номеров, а также другого вида услуг в гостиницах для размещения путешественников». Очевидно, что данный спектр услуг существенно различается с видами услуг российских турагентств.

Федеральный закон № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [1] концептуально определяет турагентскую деятельность как деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемую юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (турагентом). При этом продвижение турпродукта понимается как комплекс мер, направленных на реализацию турпродукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.); а реализация турпродукта – как деятельность туроператора или турагента по

заключению договора о реализации турпродукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором.

А. С. Кусков в статье «Правовой статус турагента» сделал попытку синтезировать теоретические подходы к раскрытию содержания понятия «турагент». Он пришёл к выводу, что «турагент – это юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основе заключённых договоров коммерческую деятельность по продвижению и реализации комплекса туристских услуг (комплексной туристской услуги, турпродукта), сформированного туроператором. А также деятельность по реализации дополнительных услуг, не входящих в указанный комплекс (рекламных, страховых, информационно-консультационных, паспортно-визовых и т. д.)» [10, с. 13].

Анализ показал, что все данные определения имеют право на существование, но их можно конкретизировать на основании ГОСТ Р 54600-2011 «Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования», где услуги турагентов подразделяют на следующие виды:

- продвижение туристского продукта;
- бронирование туристского продукта;
- реализация туристского продукта;
- бронирование отдельных туристских услуг, в том числе экскурсионных;
- реализация отдельных туристских услуг, в том числе экскурсионных;
- доставка туристских документов, билетов на транспорт различных видов, билетов на развлекательные, спортивно-зрелищные и досуговые мероприятия;
- предоставление туристам/экскурсантам необходимой и достоверной информации о турпродукте или отдельных туристских услугах, условиях путешествия, стране (месте) временного пребывания;
- прочие услуги.

Таким образом, формулируем следующее определение турагентства: это юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, ведущие деятельность по продвижению, бронированию и реализации туристского продукта, бронированию отдельных туристских услуг, в том числе экскурсионных, реализации отдельных туристских услуг, в том числе экскурсионных, доставке туристских документов, билетов на транспорт различных видов, билетов на развлекательные, спортивно-зрелищные и досуговые мероприятия, предоставлению туристам/экскурсантам необходимой и достоверной информации о турпродукте или отдельных туристских услугах, условиях путешествия, стране (месте) временного пребывания и оказанию прочих услуг.

Итак, неукоснительные принципы организации деятельности турагентства следующие: налаженная, эффективная, ориентированная на спрос система маркетинговых приемов; предоставление доступной телефонной связи (оптимальный вариант многоканальный номер с достаточным количеством линий), а также электронной почты; наличие высокоскоростного Интернета; квалифицированный персонал.

Разумеется, вышеназванные принципы являются общими и наиболее распространенными. В зависимости от масштабов агентства (или агентской сети), его специализации, опыта сотрудников, финансовых возможностей отдельные параметры могут колебаться. Но в целом при эффективной работе агентства основные принципы остаются неизменными. Более того, общими требованиями к услугам турагентов являются: обязанность уведомить о начале осуществления своей деятельности орган государственной власти в соответствии с законодательством Российской Федерации и возможность предоставлять услуги по реализации туристского продукта только на основании заключённого в письменной форме договора с туроператором, сформировавшим данный туристический продукт.

1.2. Современные требования к деятельности туристических агентств

Для продвижения турпродукта туроператоры заключают договор с турагентствами. В таком договоре, согласно статье 9 ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ», должны содержаться: условия продвижения и реализации турагентом турпродукта; объем полномочий турагента на совершение сделок с клиентами; особенности взаимодействия туроператора и турагента при наступлении случая, требующего оказания помощи туристу; оговорка возможности заключения субагентских договоров турагентом либо невозможность; порядок и условия выплаты туристам страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора; ответственность туроператора и турагента перед туристом, их взаимная ответственность.

У туроператора есть обязанность опубликовывать информацию о турагентах, которые продвигают и продают сформированный им турпродукт, на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» - такое требование содержится в ст. 9 ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ».

Работа туристических агентств, как и всех видов предпринимательства, четко регламентирована и имеет соответствующие для своей деятельности требования. Остановимся более подробно на самых основных требованиях.

Во-первых, на работниках туристского агентства лежит обязанность предоставлять клиенту достоверную и полную информацию о туристском продукте, об особенностях нахождения в стране выезда, об условиях пересечения государственной границы, об особенностях путешествия с детьми, о порядке предоставления документов для получения виз иностранных государств, о мерах предосторожности и безопасности в стране пребывания, о страховых продуктах и иных существенных условиях путешествия. Это правило является наиболее важным и основным, поскольку от получения этой информации зависит выбор потребителя наиболее подходящей для него услуги.

Представители (работники) туристического агентства вовремя информируют клиентов об оказываемых услугах. Информация должна быть полной, точной, формировать четкое представление потребителя о турпродукте, оказывать содействие в правильном выборе и использования на всех этапах продвижения и реализации туристского продукта.

Наиболее доходчивый способ подачи информации – это ее размещение на баннерах на улицах, на рекламных плакатах в офисах продаж, в Интернете, каталогах турагентств, и другими путями, не запрещенными законодательством России.

Информирование клиента обязательно даже в тех случаях, когда обслуживание производится вне офисов продаж, скажем, во временных помещениях, на профильных ярмарках. При личной беседе с потребителем менеджер по продаже должен ответить на все интересующие вопросы потребителя и разъяснить ему интересующие нюансы.

Информация доводится до потребителя на русском языке и, по усмотрению исполнителя, на государственных языках субъектов Российской Федерации и родных языках народов Российской Федерации.

По общему правилу информация о предлагаемом туристском продукте доводится на русском языке и в обязательном порядке содержит следующие сведения:

- о потребительских свойствах туристского продукта – программе пребывания, маршруте и условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории) и питания, услугах по перевозке потребителя в стране (месте) временного пребывания, о наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика и инструктора-проводника, а также о доступности услуг, затратах времени на ее предоставление, ожидаемой стоимости, о взаимосвязи между качеством, условиями предоставления и стоимостью, о возможности влияния потребителя на качество туристических услуг;

- об условиях пребывания в стране выезда, о порядке пересечения государственной границы, об особенностях путешествия с детьми, о порядке предоставления документов для получения виз иностранных государств, о мерах предосторожности и безопасности в стране пребывания, о страховых продуктах и иных существенных условиях путешествия;

- сведения о туристическом операторе – организаторе туристической поездки, о его номере в федеральном реестре туристических операторов, о размере его финансового обеспечения. По требованию потребителя турагент предоставляет потребителю информацию о существенных условиях договора, заключенного между туроператором и турагентом, реализующим туристский продукт, сформированный туроператором;

- сведения о страховом продукте. Сотрудник агентства обязан предоставить потребителю информацию о возможности приобретения дополнительных страховых продуктов и продуктов, обеспечивающих безопасность и повышенный сервис при осуществлении поездки.

Во-вторых, обязательным требованием к оборудованию офисов турагентств является наличие информационного стенда с размещением информации о контролирующих государственных органах, о телефонах горячей линии, контактами общества по защите прав потребителей, книгой жалоб и предложений и иными материалами, предусмотренными действующим законодательством.

В-третьих, руководящий состав или хозяева туристического агентства обязаны обеспечить действенный механизм экстренного решения вопросов касательно безопасности и прав потребителя в России и за рубежом в период продолжительности всего тура. Настоящая информация должна в обязательном порядке быть размещена на информационном стенде.

В офисе туроператора и/или турагента потребителю предоставляется следующая информация [16, с. 10-11]:

1. На вывеске: фирменное наименование (наименование) организации, место нахождения (почтовый адрес) и режим работы.

2. В доступном для обозрения потребителя месте (в информационной папке, на стенде или др.):

1) копия свидетельства о государственной регистрации (Исполнитель – индивидуальный предприниматель также должен предоставить потребителю информацию о своей государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа);

2) образцы договора, туристской путевки и иных бланков документов, оформляемых при реализации туристского продукта;

3) порядок обращения потребителя с претензиями, адрес и телефоны специализированного общественного объединения по защите прав потребителя в области туризма, контактная информация Роспотребнадзора, Ростуризма;

4) в случае обращения Национального альянса туристических агентств, органов государственной власти и управления (Роспотребнадзор, МИД РФ) к потребителям о нежелательности посещения той или иной страны (местности), либо о нежелательности приобретения туристского продукта у того или иного оператора в виду небезопасности туристского продукта для потребителя, в доступном для потребителя месте размещается соответствующая информация;

5) в случае временного приостановления деятельности исполнителя потребителю предоставляется информация о сроках временного приостановления деятельности.

К сотрудникам туристических агентств также предъявляются соответствующие требования – у них должен быть определенный образовательный уровень.

Сотрудники турфирмы должны иметь образование, соответствующее занимаемой должности, регулярно повышать квалификацию на курсах либо в учебных заведениях соответствующего профиля. Помимо обязательных профильных дисциплин они должны знать законодательство Российской

Федерации о туризме, защите прав потребителей, пересечении границы государства, национальные стандарты туристической деятельности, иные федеральных нормативных актов.

Владелец сертификационного знака регулярно информирует туристических агентов обо всех изменениях действующего законодательства по вопросам деятельности туристического агентства и реализации туристского продукта [4, с. 201-202].

При реализации турпродукта сотрудник агентства обязан предоставить покупателю качественный страховой продукт и иные услуги, обеспечивающие повышенный уровень безопасности туриста, особенно за пределами Российской Федерации.

В офисе турагента должна быть установлена онлайн система, позволяющая потребителю в режиме реального времени приобрести расширенный страховой продукт, включающий в себя:

1. Полис страхования медицинских и транспортных расходов с увеличенным объемом покрытия и расширенным перечнем услуг.
2. Полис страхования расходов на юридическую помощь, или иной документ, предоставляющий владельцу право на получение квалифицированной юридической помощи за рубежом.
3. Полис страхования медицинских и транспортных расходов специализированного типа (для занятия опасными видами спорта, для занятий дайвингом и т.д.)
4. Полис страхования риска отмены поездки.
5. Полис страхования риска потери / гибели багажа.
6. Полис страхования гражданской ответственности застрахованного лица.

Не менее важным требованием в сфере туристских услуг выступает договор, заключаемый между турагентом и клиентом, который должен заключаться в соответствии с требованиями законодательства.

При заключении договора турагент в обязательном порядке доносит следующую информацию до потребителя:

- о том, что лицом (исполнителем), оказывающим туристу и (или) иному заказчику услуги по договору о реализации туристского продукта, является туроператор;

- о возможности туриста обратиться с письменным требованием о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или об уплате денежной суммы по банковской гарантии непосредственно к организации, предоставившей туроператору финансовое обеспечение.

- указание на конкретное лицо, которое будет выполнять работу (оказывать услуги), и информацию о нем, если это имеет значение, исходя из характера услуги.

При заключении договора потребителю туристу предоставляется следующая информация [11, с. 182]:

1. О месте временного пребывания;
2. О правилах въезда в страну (место) временного пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания, включая сведения о необходимости наличия визы для въезда в страну и (или) выезда из страны временного пребывания;
3. Об основных документах, необходимых для въезда в страну (место) временного пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания;
4. Предупреждающая информация об опасностях, с которыми турист (экскурсант) может встретиться при совершении путешествия;
5. О таможенных, пограничных, медицинских, санитарно-эпидемиологических и иных правилах (в объеме, необходимом для совершения путешествия);
6. О месте нахождения, почтовых адресах и номерах контактных телефонов органов государственной власти Российской Федерации, дипломатических представительств и консульских учреждений Российской Федерации;

Федерации, находящихся в стране (месте) временного пребывания, в которые турист (экскурсант) может обратиться в случае возникновения в стране (месте) временного пребывания чрезвычайных ситуаций или иных обстоятельств, угрожающих безопасности его жизни и здоровья, а также в случаях возникновения опасности причинения вреда имуществу туриста (экскурсанта);

7. Об адресе (месте пребывания) и номере контактного телефона в стране (месте) временного пребывания руководителя группы несовершеннолетних туристов (экскурсантов) в случае, если туристский продукт включает в себя организованный выезд группы несовершеннолетних туристов (экскурсантов) без сопровождения родителей, усыновителей, опекунов или попечителей;

8. О национальных и религиозных особенностях страны (места) временного пребывания;

9. Об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей природной среды (в объеме, необходимом для совершения путешествия);

10. Об опасностях, с которыми турист может встретиться при совершении путешествия, о необходимости проходить профилактику в соответствии с международными медицинскими требованиями, если турист предполагает совершить путешествие в страну (место) временного пребывания, в которой он может подвергнуться повышенному риску инфекционных заболеваний;

11. О возможных рисках и их последствиях для жизни и здоровья туриста в случае, если он предполагает совершить путешествие, связанное с прохождением маршрутов, представляющих повышенную опасность для его жизни и здоровья (горная и труднопроходимая местность, спелеологические и водные объекты, занятие экстремальными видами туризма и спорта и другие);

12. Об иных особенностях путешествия, а также иную полезную информацию (о работе городского транспорта, медицинском обслуживании, курсе валют и пр.)

В договоре должна соблюдаться информация об обстоятельствах, способных повлиять на качество выполняемых услуг или повлечь собой невозможность ее завершения в срок [12].

В качестве сопутствующего документа к договору о реализации туристического продукта туристу выдается туристская путевка, в которой содержится информация о предоставляемых туристских услугах и общая цена туристского продукта.

В документах, выдаваемых туристу (туристской путевке и договоре), указывается дата и время начала и окончания путешествия, его продолжительность, программа и порядок оплаты.

В Памятке туриста, которая выдается после заключения договора, приводится информация о стране, в которую пребывает потребитель, важная информация об опасностях, которые могут поджидать в месте следования; о возможных нестандартных ситуациях.

Турагентством должен быть предусмотрен реальный механизм урегулирования конфликтов с клиентом в случае их возникновения.

Туристическое агентство для обеспечения прав и интересов потребителей в своей деятельности может иметь использовать следующие механизмы урегулирования потребительских конфликтов:

1) страховой механизм – турагент может застраховать свою гражданскую ответственность совместно с гражданской ответственностью туристического оператора;

2) банковский механизм – турагент может иметь банковскую гарантию на сумму не менее 2000000 рублей, сроком не менее, чем на один год;

3) механизм участия в СРО или иных некоммерческих организациях, фондах – турагент может являться членом некоммерческой специализированной организации, предоставляющей своим членам услуги по урегулированию потребительских конфликтов, а также гарантирующих производство денежных выплат.

Туристическое агентство при проведении денежных расчетов с третьими лицами обязано соблюдать требования действующего законодательства РФ о проведении денежных расчетов между юридическими лицами.

В соответствии с действующим законодательством РФ расчеты между юридическими лицами производятся в безналичной форме через банки или иные кредитные организации.

2. Практика развития деятельности туристических агентств в Республике Татарстан

2.1. Особенности деятельности туристических агентств в России

На сегодняшний день в России на рынке туристических услуг работает около 15 000 турагентств. Такие сведения содержатся в Реестре туристических агентств – общедоступном сайте, созданном для ведения учета действующих туристических агентств в Российской Федерации. Участие агентства в Реестре ТА — подтверждение его профессиональной работы в сфере туризма. Вступление в реестр бесплатное: это значит, что реестровый номер невозможно «купить». Вместо денег каждая компания, вступающая в Реестр ТА, в обязательном порядке предоставляет о себе целый ряд данных, а также документальное подтверждение договорных отношений с действующими российскими туроператорами.

Первые шаги туристский бизнес в России начал делать в конце 80-х – начале 90-х годов XX века. Яркий всплеск турфирм в стране начинается после 1993 года – все больше появляются туристических организаций с новыми предложениями. Тогда данная область казалась бизнесменам самой прибыльной в силу своей новизны и растущего спроса. Однако в 1998 году в России случился экономический кризис, который «отсеял» нерентабельные турфирмы. Те, кто смог выстоять в этих обстоятельствах, остались на рынке туристических услуг и многие из них продолжают работать и сегодня.

18 января 2007 в Москве лидирующие туроператоры приняли решение создать Ассоциацию Туроператоров – некоммерческое отраслевое объединение, которое защищает интересы туроператорского сообщества.

Цели создания Ассоциации:

- повышение качества обслуживания и конкурентоспособности туроператоров на внутреннем и внешнем рынках, повышение их социальной ответственности перед обществом;

- содействие развитию в России доступного туризма как определяющего показателя качества жизни россиян;
- поддержка реализации и защиты прав граждан и организаций в сфере туризма;
- содействие проведению фундаментальных и прикладных научных (научно-технических) исследований в сфере туристской деятельности, экспериментальных разработок, практическому внедрению научных и научно-технических результатов.

На данный момент в АТОР входят крупнейшие компании-туроператоры из различных регионов России. В общей сложности члены АТОР обеспечивают более 80% всего выездного потока из России, более 70% въездного и около 60% внутреннего туристического потока. Все члены АТОР внесены в Единый Федеральный реестр туроператоров России и имеют страховую гарантию.

АТОР отстаивает интересы своих участников, обеспечивает их правовой и информационной поддержкой. На сайте Ассоциации всегда можно ознакомиться с самыми актуальными новостями туризма и новостями компаний-членов АТОР.

2009 года АТОР является ассоциированным членом Всемирной Туристской организации (UNWTO).

В 2014 году Ассоциация туроператоров была награждена премией World Travel Leaders Award как лучшая туристическая организация России.

На сегодняшний день не остается сомнений, что тренд развития туристического бизнеса внутри нашей страны уже начался. В действительности в развитие отдельных регионов вкладываются большие средства, которые выглядят с точки зрения туризма и отдыха весьма привлекательными. Подтверждением этому может служить успешно проведенная олимпиада в Сочи-2014. Государство наряду с частными инвесторами вложили большую сумму и в строительство олимпийских объектов и в инфраструктуру всей

близлежащей местности [5, с. 173]. После олимпиады эти разрекламированные на весь мир достопримечательности стали доступны и обычным людям.

Так же сразу же после проведения олимпиады, по ряду сложившихся обстоятельств в состав России вернулись Крым и Севастополь, это отличные места для летнего отдыха и как только в Украине нормализуется обстановка на полуостров построят мост тогда и потянутся основные туристы. Кстати государство уже запустило низко бюджетный авиа рейс из Москвы в Симферополь, он называется «Добролёт» и билеты там дешевле на 40%.

Наряду с тем комиссия по законопроектной деятельности при Правительстве РФ одобрила законопроект о введении в виде эксперимента в Крыму, Алтайском, Краснодарском и Ставропольском краях курортного сбора. Об этом сообщили 20 апреля федеральные СМИ со ссылкой на правительственные источники.

Предполагается разрешить указанным регионам взимать со всех приезжих, в том числе командированных, сумму до 100 руб. в сутки. Исключение делается только для льготных категорий граждан – инвалидов, участников войны и т.д., а также детей до 18 лет и студентов. Сбор должны будут взимать не только официальные объекты размещения – гостиницы, пансионаты, гостевые дома и т.п., но и владельцы частного сектора, сдающие его постояльцам. Эксперимент планируется проводить в течение 5 лет – с января 2018 г. по декабрь 2022 г., а далее принять решение о целесообразности его распространения на всю территорию России.

Резкий скачок патриотизма за последнее время так же, несомненно, благоприятно повлияет на развитие туристического бизнеса внутри страны.

Так же стоит упомянуть и о предстоящем чемпионате мира по футболу, который пройдет в нашей стране в 2018 году. К этому времени государство обещает работать над созданием инфраструктуры в тех городах, где будут проходить праздничные мероприятия посвященные футболу.

В России существует множество направлений для туризма и отдыха и помимо юга. Вообще в нашей стране есть всё: и моря, и реки, и горы, и степи, и тайга, и пустыня, и т.д. Отдыхать в России можно и на пляже и на горнолыжных курортах, и с познавательными целями и лечебными; активный отдых, охота, рыбалка, всё есть, но одна проблема, которая мешает всему этому развиваться такими темпами, какими бы хотелось – это инфраструктура.

Ведущие туристические агентства нашей страны приоритетными называют Москву и Санкт-Петербург, так как в этих городах постоянно появляется что-то новое, что может привлечь туристов, в качестве примера можно привести молодежные гостиницы – хостелы, в которых молодежь собирается большими группами для вечеринок, цена на проживание в хостеле намного ниже чем в обычных гостиницах, а прибыль получается хорошая за счет массовости клиента.

2.2. Особенности деятельности туристических агентств в Республике Татарстан

Туристический бизнес на современном уровне развития мировой экономики является одним из лидеров по доходности среди наиболее развивающихся областей международной сферы услуг. В последнее двадцатилетие среднегодовые темпы роста числа туристских прибытий в мире составили 5,1%, валютных поступлений – 14%. Ежедневно мировой туризм дает около 2,4 млрд. долларов США.

Весьма актуальными направлениями мирового туризма сегодня стали диверсификация туристского продукта, поиск новых туристских направлений, уменьшение средней продолжительности туристских поездок, выбор альтернативных средств размещения и транспорта, грамотное позиционирование, а также общее давление цен.

К определяющим будущее туристского бизнеса факторам логично отнести общие и отраслевые факторы, такие как конкуренция, информационные технологии, авиаперевозки, туроператорские услуги, а также политические и социальные условия развития.

Ввиду того, что прибыльность туристического бизнеса становится все более очевидной, конкуренция на этом рынке заметно растет как в стране, так и за ее пределами. Показателем этого выступает реклама, использующая широкие и порой агрессивные меры на продвижение туристского продукта на внешнем рынке. В то же время растет количество стран, которые пытаются создать у себя всплеск туристского потока, в связи с чем странам, стремящимся сохранить и развить свою туристскую привлекательность, необходимо следовать следующим правилам:

- предпринимать попытки сохранения баланса между ростом спроса и предложения;
- планировать развитие туризма строго в соответствии с принципами устойчивого развития;
- предусматривать долгосрочные инвестиции в сферу туризма;
- обеспечить наличие ясных государственных стратегий развития туризма, гибкости и оперативности в принятии решений.

При проведении государственной политики в сфере туризма национальные туристские администрации учитывают прогноз развития туризма в мире, составленный Всемирной туристской организацией. Прогноз показывает, что мировые туристские прибытия в период между 2000 и 2020 годами увеличатся более чем вдвое. В 2010 году их число превысило 1 млрд.человек, а к 2020 году должно составить 1,56 млрд.человек, из которых 1,18 млрд.человек будут путешествовать в пределах своего региона. Российская Федерация должна выйти к 2020 году на девятое место по количеству туристских посещений.

Удивительно, что Россия, знаменитая разнообразием своей природы, а значит, потенциально привлекающая туристов, не лидирует сегодня на

мировом рынке. Однако не так все плохо: анализ современного состояния туризма в Российской Федерации показывает, что в последние годы эта сфера в целом развивается стабильно и динамично. Отмечается ежегодный рост (за исключением кризисного 2009 года), прежде всего, внутреннего туристского потока. Активное развитие внутреннего туризма привело к тенденции роста строительства гостиниц в курортных регионах и крупных городах. Резко увеличился объем инвестиционных предложений по гостиничному строительству как со стороны иностранных, так и со стороны отечественных инвесторов. Основные предложения направлены на развитие гостиничного бизнеса в регионах России.

По прогнозным данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, доходы от туризма в 2010 году в валовом внутреннем продукте нашей страны с учетом мультипликативного эффекта составили 6,7%. Согласно данным того же источника число рабочих мест в туризме составило 1% от общей занятости, с учетом смежных отраслей – 5,7%, инвестиции в основной капитал в туристскую индустрию России составляют 12,1% от общих инвестиций при годовом росте в 8,2% [15, с. 96].

Вместе с тем очевидным является факт, что туристский потенциал страны используется далеко не в полной мере, и создание условий для качественного отдыха на территории России как иностранных, так и российских граждан требует более активного проведения государственной политики в сфере туризма [14, с. 101].

В туристской индустрии России в качестве одного из передовых регионов можно назвать Республику Татарстан. В результате грамотной политики органов государственной власти в республике процветают инвестиции в туризм, постоянно растет количество объектов туризма, увеличиваются туристские потоки и количество рабочих мест в туристской отрасли.

К сожалению, зачастую путают турагентства Казани с туроператорами. Турфирма Казани – это, прежде всего, помощник, советчик и координатор

между клиентом и туристическим оператором. Турагентства Казани работают с крупнейшими туроператорами и поэтому заинтересованы в качестве отдыха, ведь довольный клиент в следующий раз обратится сюда снова.

Республика Татарстан имеет ряд преимуществ перед остальными субъектами Приволжского федерального округа, поскольку обладает редким туристско-рекреационным потенциалом, который определяется:

- богатыми природно-ресурсными возможностями;
- уникальным культурно-историческим наследием;
- разнообразным этнографическим составом;
- выгодным географическим положением;
- наличием мегаполиса – г. Казани.

Все это делает Республику Татарстан идеальным регионом для развития различных видов туризма.

2.3. Анализ деятельности туристического агентства «Пегас Туристик» г. Казань

Для того, чтобы понять особенности деятельности туристических фирм, проанализируем деятельность конкретного туристского предприятия. За базу исследования мы приняли туристическое агентство «Пегас Туристик» г. Казань. Данное агентство действует в г. Казань с января 2012 года и является фирменным офисом продаж туроператора Pegas Touristik.

На наш взгляд, «Пегас Туристик» является одним из наиболее успешных предприятий города в сфере продаж турпродуктов. Здесь наблюдается большой поток клиентов, кроме того, уже сформирована база постоянных клиентов; в компании высокий уровень заработной платы, существует система премий и бонусов за продажу определенных туров.

«Пегас Туристик» работает на рынке Татарстана всего пять лет, тем не менее, уже закрепилось и достигло больших успехов в своей сфере.

В фирме хорошо сработалась система авиакасс, через которую осуществляется продажа авиабилетов на рейсы как российских, так и иностранных авиалиний.

Разберемся с основным «полем» работы туристского агентства «Пегас Туристик» г. Казань. Для определения популярности приобретаемых туристических услуг обратимся к рисунку 2.1.

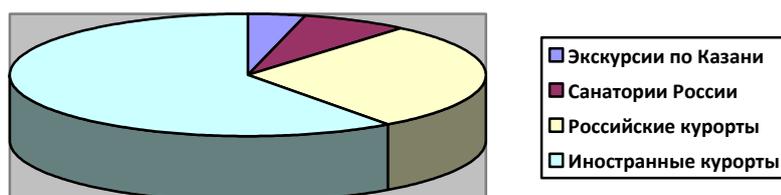


Рис. 2.1. Статистика потребляемых туристических услуг

Потребительский контингент данного агентства следующий: в основном туры приобретают успешные предприниматели возраста от 30 до 55 лет, чей уровень дохода выше среднего. Чаще всего это семейные люди, поэтому путевки приобретаются на 2-4 лица. Мотивация путешествия: желание отдохнуть, желание получить лечение, желание получить экстремальный тип туруслуги (дайвинг, сафари, экзотические страны и т.д.).

Таким образом, можно сделать следующий вывод – раз клиентами данного турагентства являются в основном перспективные, успешные предприниматели, то эта группа потребителей позволяет быстро окупать затраты на производство и продвижение своего туристского продукта. Однако для эффективной и прибыльной деятельности туристского предприятия недостаточно останавливаться на определенном сегменте, необходимо «завоевывать» потенциального потребителя. Именно на формирование новой группы потребителей должна быть направлена маркетинговая деятельность турфирмы. При этом нельзя не учесть тот факт, что при формировании новой категории клиентов придется подстраиваться под их потребности, создавая

новые турпродукты. А ориентированность на определенную группу людей потребует новых затрат и времени. Поэтому при создании новых предложений изначально необходимо продумать, как привлечь новых потребителей и не потерять при этом привычный доход.

3. Рекомендации по совершенствованию деятельности «Пегас Туристик»

3.1. Предложения по продвижению услуг туристического агентства «Пегас Туристик»

Любая организация без четкой стратегии развития – это не бизнес, а совокупность активов, обремененных обязательствами. Для поддержания своей деятельности и усиления своих позиций на рынке услуг предприятие должно быть обеспечено стратегическим планированием на должном уровне.

Весь набор деятельности по созданию и внедрению стратегии развития и управления компании можно условно разделить на несколько этапов:

- анализ инвестиционной привлекательности отрасли;
- разработка сценарного прогноза развития отрасли;
- прогноз изменения конъюнктуры спроса и предложения на внутренних и внешних рынках; анализ конкурентной позиции компании в отрасли (прочности бизнеса);
- финансовая оценка стратегических альтернатив; формирование образа будущего компании;
- разработка стратегических целей и задач; комплекс работ по внедрению стратегии [13, с. 76-77].

В современном обществе для эффективной деятельности предприятия главным условием является продуманность действий, их планирование и точное соблюдение. Практика показывает, что те организации, которые осуществляют комплексное стратегическое планирование и управление, работают более успешно и получают прибыль значительно выше средней по отрасли. Большинство же руководителей допускают серьезную ошибку, пытаясь охватить своей деятельностью как можно больше рынков, произвести как можно больше разнообразных продуктов и тем самым получить больше прибыли. Для успеха дела, в первую очередь, нужны четкость действий и правильно выбранная модель поведения.

Цель исследования деятельности турагентства «Пегас Туристик» - это углубленное изучение деятельности предприятия с целью повышения интереса потребителя к предлагаемым туристическим маршрутам и оказываемым услугам «Пегас Туристик», а также создание делового имиджа организации и увеличение объемов продаж.

Задачи исследования:

- выявить возможные пути увеличения объемов продаж;
- разработать мероприятия по эффективности деятельности анализируемой фирмы.

Для решения выявленных проблем и для разработки мероприятий по стратегическому управлению туристической фирмой схематично изобразим поставленные цели рисунке 3.1.

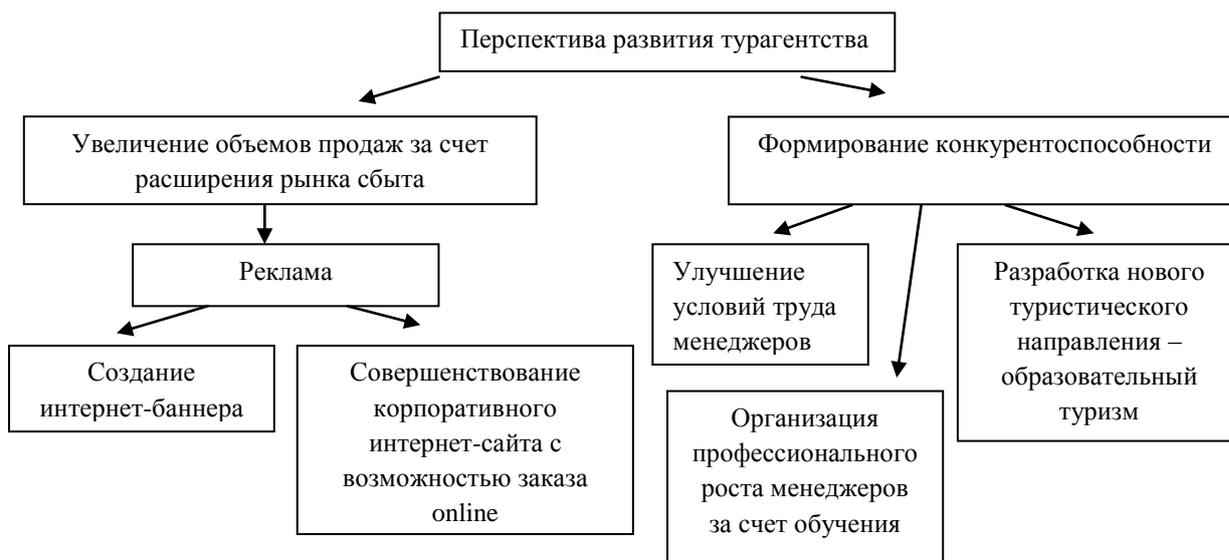


Рис. 3.1. Перспективы развития предприятия

С переходом к рыночной экономике определяющую роль в становлении и удержании «на плаву» турфирмы стала играть реклама.

Для оптимизации работы туристического агентства «Пегас Туристик» г. Казань необходимо провести следующие мероприятия:

1. С целью организации профессионального роста менеджеров и повышения квалификации провести обучение. Бизнес-тренинг «Техника эффективных продаж».

Программа проведения тренинга включает:

- изучение особенностей стратегии этапов продажи их характеристика и значимость;
- изучение техники управления вниманием и симпатиями клиента технологии подстройки к клиенту и управления процессом общения;
- совершенствование индивидуального стиля общения;
- оценку профессиональных качеств продавца;
- изучение способов выявления истинной мотивации и потребностей клиента и методов их использования;
- обучение искусству презентации услуг;
- рассмотрение возможных конфликтных ситуаций и способов их устранения;
- обучение самостоятельному анализу результатов продаж;
- изучение стратегии перевода клиентов из потенциальных в постоянные.

2. С целью улучшения условий труда менеджеров необходимо провести следующие мероприятия:

1) разработать систему стимулирования труда сотрудников.

Цель программы - заинтересовать сотрудника в повышении качества его работы в увеличении производительности труда, а, следовательно, увеличение объемов продаж по оказываемым услугам;

2) улучшение условий организации труда.

Улучшение условий организации труда, по мнению психологов, влияет не только на психологический климат в коллективе, но и на повышение производительности труда и, прежде всего, предполагает обновление основных фондов предприятия;

3) размещение информации о своих предложениях в Интернете в виде баннера.

«Пегас Туристик», используя возможность дополнительного привлечения клиентов, размещает информацию о себе в Интернете. При использовании баннерных сетей «Пегас Туристик» получит возможность управления показами по таким параметрам, как география пользователя, тематика сайтов для показов, время показов и некоторых других в зависимости от механизма и политики баннерной сети. Варьируя этими настройками, у туристической фирмы появится возможность максимально увеличить эффективность рекламной кампании и сэкономить немало средств, т.к. баннерообменные сети являются самым малобюджетным инструментом интернет-маркетинга для продвижения на рынке;

4) разработка нового туристического направления – образовательный туризм.

На наш взгляд, главными способами, удерживающими конкурентоспособность турагентства «Пегас Туристик» на туристском рынке Татарстана, также являются:

- совершенствование продвижения туристических услуг турагентства «Пегас Туристик», а именно: разработка печатного каталога турагентства;

- совершенствование сбытовой и ценовой политики.

В условиях ожесточения конкуренции на рынке туризма России большая часть турфирм отдает предпочтение различным маркетинговым методам, в том числе рекламе, для того, чтобы не биться в поисках других эффективных способов продвижения бизнеса, не растеряв при этом уже имеющуюся клиентскую базу. В настоящее время разработке методики планирования следует уделять больше внимания, так как именно она влияет на результативность всех проводимых рекламных мероприятий.

Акцентирование деятельности предприятия на потребностях клиентов и повышении степени лояльности клиентов к фирме и ее продукции вызывает

необходимость серьезного пересмотра маркетинговой работы с ориентацией на новое понимание роли клиента в цепочке взаимоотношений между производителем и потребителем.

3.2. Мероприятия по совершенствованию деятельности «Пегас Туристик» г. Казань

В настоящей работе была проанализирована деятельность «Пегас Туристик» г. Казань. На основании проведенного анализа мы разработали следующие мероприятия.

Миссия: Продвинуть туристический рынок в Татарстане и в Российской Федерации в целом путем оказания востребованных туристических услуг, подстраиваясь под желания потребителей, тем самым поднимая свой престиж и завоевывая уважение клиентов, зарекомендовать «Пегас Туристик» как одну из передовых турфирм в Татарстане.

Цели фирмы:

- организация деятельности по продаже турпродуктов на территории РФ,
- получение прибыли,
- качественное и комплексное удовлетворение потребностей организаций и частных лиц в туристических услугах, достижение долгосрочного сотрудничества с любым клиентом, обратившимся в фирму,
- совершенствование информационной и материальной базы фирмы;
- повышение квалификации персонала,
- расширение агентской сети,
- выход в другие регионы.

Компания строго соблюдает выполнение договорных обязательств по туристическому обслуживанию населения, реализовывает необходимые мероприятия, направленные на информирование населения.

Их основная задача - оказать помощь при планировании и организации особенного, незабываемого путешествия, сделать отдых как приятным, так и полезным, любая программа будет интересной и насыщенной.

Планы организации.

Оперативный план: обучение персонала, повышение их профессионализма, разработка рекламной компании, привлечение клиентов.

Стратегия организации - лидерство в области низкой стоимости, расширения списка предлагаемых туристических услуг, открытие дополнительного офиса, освоение новых сегментов рынка.

Для успешного достижения стратегических целей фирма должна ориентироваться на:

- обладание высококвалифицированными, мотивированными и лояльными руководителями и персоналом (на лучших профессионалов в своей области);
- полноценное информационное обеспечение деятельности;
- завоевание хорошей репутации и имиджа у потребителей;
- добиться эксклюзивного комиссионного вознаграждения от операторов;
- стать агентством с наибольшим объёмом продаж среди агентств Республики Татарстан.

Руководитель должен донести до своих сотрудников ориентиры деятельности турфирмы. Цели должны ставиться и достигаться. Первостепенная задача состоит в упорядочивании деятельности фирмы с помощью построения целостной и непротиворечивой системы управления.

Целесообразно вести ежедневные планёрки о проделанной работе за день и намеченных планах на другой день. Это позволит руководителю контролировать деятельности подчинённых и корректировать их деятельность во избежание недоразумений.

Необходима постоянная мотивация, целью которой является побуждение персонала к эффективному исполнению своих обязанностей для достижения поставленных перед фирмой целей. Следствием эффективной системы

мотивации является повышение эффективности труда сотрудников, снижение текучести кадров.

Вследствие разработки данной программы должна повыситься активность менеджеров, эффективность работы и увеличение прибыли.

Нам кажется, что для совершенствования маркетинговой политики «Пегас Туристик» необходимо включить в штатное расписание должность маркетолога, в обязанности которого будут входить мероприятия по продвижению туристского продукта, различные исследования потребительских предпочтений, реклама; формирование ценовых стратегий.

Заключение

Таким образом, турагентство «Пегас Туристик» является юридическим лицом и строит свою деятельность в строгом соответствии с Уставом и нормативно-правовыми документами, предусмотренными Законодательством РФ.

Данное агентство имеет лицензию на осуществление турагентской деятельности. Оно является коммерческой организацией, то есть целью его деятельности является получение прибыли от туристического вида деятельности.

У всех сотрудников имеются свои обязанности по обслуживанию клиентов, такая организованная распланировка трудовых обязанностей значительно облегчает работу всего предприятия.

Таким образом, в результате отбора по определенным критериям устанавливается количественный и качественный состав нанимаемых работников, а затем путем подбора происходит их расстановка по конкретным рабочим местам и должностям. Каждому работнику присуща вежливость, которая является выражением уважительного отношения к клиенту, корректность и умение держать себя всегда в рамках приличий, даже в конфликтной ситуации.

Широкий круг направлений предназначен для привлечения большего числа отдыхающих. Анализ деятельности конкурентов показал, что рынок туристических услуг насыщен предложениями об отдыхе за рубежом – это с одной стороны способствует здоровой конкуренции и снижению стоимости таких туров, с другой стороны это заставляет фирмы вводить дополнительные скидки – дисконтная система является дополнительным средством для привлечения клиентов.

Итак, в процессе похождения практики была изучена общая характеристика предприятия, нормативно-правовые документы, основные

направлении, по которым работает данное предприятие, а также были использованы теоретические знания, полученные в процессе учебы, и приобретены навыки по работе с клиентами: вести телефонные переговоры и переписку с туристами, как часть корпоративной культуры (выбор туров), прием и обработка заявки (получение навыков обращения с такими средствами связи как факс и электронная почта), заключение договора с туристом, оформление путевки/ваучера, оформление договора страхования (с туристом), оплата тура, выдача памятки туристу, путешествующему по маршруту или проживающему на туристической базе, анализировать деятельности турагентов, с которыми сотрудничает турфирма по направлениям, а также основных источников, из которых туристы/турагенты получают информацию о фирме (изучение каталогов, web-страниц, реклама).

Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». – «Российская газета», N 231, 03.12.1996; в последней редакции опубликован не был. – www.consultant.ru.
2. «Международная конвенция по контракту на путешествие (CCV)». Заключена в г. Брюсселе 23.04.1970. – Борисов К.Г. Международный туризм и право.- М.: НИМП, 1999. С. 172 - 175. (Извлечение).
3. «Международная гостиничная конвенция касательно заключения контрактов владельцами гостиниц и турагентами (МГА/ФУААВ)» (Извлечение). Вместе с «Определением терминов, используемых в Конвенции», «Указателем терминов, используемых в гостиничных контрактах», «Правилами рассмотрения споров в арбитраже». Заключена в 1975 году. – www.consultant.ru.
4. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес / Серия «Учебники, учебные пособия». - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 352 с.
5. География туризма: учебник / В.И. Кружалин, Н.С. Мироненко, Н.В. Зигерн-Корн, Н.В. Шабалина. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 336 с.
6. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. Учебное пособие. - М.: Ноллиджи, 2013. - 145 с.
7. Информационное обеспечение туризма: учебник / Н.С. Морозова, Н.А. Морозов, А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, Л.А. Родигин. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 288 с.
8. История туризма: учебник для студ. вузов, обуч. по направл. подгот. «Туризм» / [авт. коллектив: В. Э. Багдасарян и др.] ; отв. ред. и сост. Ю. С. Путрик. - М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. - 256 с.
9. Козырев В.М., Зорин И.В. Экономика туризма.- М.: Финансы и статистика., 2008. - 312 с.

10. Кусков А.С. Правовой статус турагента // Адвокат. – М. – 2014. - № 7. – С. 13.
11. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой: Учебник.- М.: Просвещение, 2008. - 325 с.
12. Сирик Н.В. Субъекты договора оказания туристских услуг // Туризм: право и экономика. 2003. № 3.
13. Сухов Р.И. Организация работы туристического агентства: Учебное пособие. - М.: ИКЦ «Март», 2008. - 135 с.
14. Тимохина Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов. - М: Книгодел, 2012. - 162 с.
15. Чуев И.Н., Чуева Л.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. - 245 с.
16. Шабров Р. В. Правовой статус турагента // Корпоративный юрист. 2009. № 1. С. 10-11.
17. Интернет-ресурс www.atorus.ru.
18. Интернет-ресурс www.tourdom.ru.