

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА  
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА  
КАФЕДРА ТУРИЗМА И ЭКОЛОГИИ

ОТЧЕТ  
по учебной ознакомительной практике  
ООО «Море путешествий», г. Южно-Сахалинск

Студент  
гр. БТУ-19-ГК2

\_\_\_\_\_ Е.К. Кудряшова

Руководитель  
канд. экон. наук, доцент

А.Ю. Кононов

Руководитель  
практики от предприятия  
Директор

ООО «Море путешествий» Е.А. Меньшекова

Владивосток 2021

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА  
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА  
КАФЕДРА ТУРИЗМА И ЭКОЛОГИИ

**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ**  
**на учебную ознакомительную практику**

Студенту Кудряшовой Елизавете Константиновне группы БТУ-19-гк2  
(*ФИО обучающегося полностью*)

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм профиль «Организация туристских и гостиничных комплексов»

Место прохождения практики: ООО «Море путешествий»,

Срок прохождения практики с «14» июня 2021 г. по «17» июля 2021 г.

**Содержание отчета по практике:**

**Введение:** цель и задачи практики, основные методы, необходимые для их достижения.

**1.** Охарактеризовать деятельность предприятия туристской индустрии.

1.1 История создания и развития предприятия

1.2 Ознакомление с учредительными документами, нормативными материалами

1.3 Организационно-правовая форма предприятия и форма собственности

1.4 Организационно-управленческая структура и взаимодействие подразделений (в виде схемы)

1.5 Ознакомление с работой основных категорий работников, их должностными инструкциями

1.6 Основные задачи, виды деятельности (услуг) предприятия

**2.** Проанализировать конъюнктуру и тенденции развития рынка предприятий туристской индустрии. Определить конкурентов исследуемого предприятия на рынке туристских услуг.

**Задание 3.** Представить результаты работы в форме отчета по практике.

**Заключение:** сделать вывод о достижении поставленных цели и задач в ходе практики.

**Список источников информации** включает в себя не менее 10 наименований, расположенных в порядке появления источников в тексте, не старше 5 лет.

Объем отчета не менее 25 листов. Оформление должно соответствовать СК-СТО-ТР-04-1.005-2015 «Требования к оформлению выпускных квалификационных работ, курсовых работ (проектов), рефератов, контрольных работ, отчетов по практикам, лабораторным работам».

Руководитель практики

канд. экон.наук, доцент кафедры туризма и экологии

\_\_\_\_\_ А.Ю. Кононов

Задание получил студент

«14» июня 2021 г.

\_\_\_\_\_ Е.К.Кудряшова

Задание согласовано:

Руководитель практики от организации

Директор ООО «Море путешествий»

\_\_\_\_\_ Е.А. Меньшикова

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
 ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
 ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА  
 МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА  
 КАФЕДРА ТУРИЗМА И ЭКОЛОГИИ

### КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН-ГРАФИК

Студент Кудряшова Елизавета Константиновна группы БТУ-19-гк2

направляется для прохождения **учебной ознакомительной практики**  
 в ООО «Море путешествий»  
 Срок прохождения практики «14» июня 2021 г. по «17» июля 2021 г.

Содержание выполняемых работ	Сроки исполнения		Заключение и оценка руководителя практики	Подпись руководителя практики
	Начало	окончание		
Инструктаж по технике безопасности, ознакомление с предприятием, его структурой, видами его деятельности	14.06.2021	15.07.2021		
Выполнение поручений руководителя предприятия на предприятии	14.06.2021	17.07.2020		
Изучение первичных сведений о предприятии (история создания и развития; ознакомление с учредительными документами, организационно-правовой формой собственности; организационно-управленческой структурой и взаимодействием подразделений; работой основных категорий работников, их должностными инструкциями; основными задачами, видами деятельности (услугами) предприятия	16.06.2021	30.06.2021		
Проанализировать конъюнктуру и тенденции развития рынка предприятий туристской индустрии. Определить конкурентов исследуемого предприятия на рынке туристских услуг	01.07.2021	10.07.2021		
Оформление отчета и сдача руководителю практики от	12.07.2021	14.07.2021		

кафедры				
Защита отчета	15.07.2021	17.07.2021		
	1			

Студент-практикант \_\_\_\_\_ Е.К. Кудряшова

Руководитель от кафедры  
канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_ А.Ю. Кононов

Руководитель от организации  
Директор ООО «Море путешествий» \_\_\_\_\_ Е.А. Меньшикова

## Содержание

Введение.....	6
1 Общие сведения о деятельности предприятия туристской индустрии.....	7
1.1 История создания и развития предприятия.....	7
1.2 Учредительные документы и нормативные материалы.....	7
1.3 Организационно-правовая форма предприятия и форма собственности.....	8
1.4 Организационно-управленческая структура и взаимодействие подразделений.....	8
1.5 Ознакомление с работой основных категорий работников, их должностными инструкциями.....	10
1.6 Основные задачи, виды деятельности (услуг) предприятия.....	13
1.7 Анализ конкурентной среды и перспективы предприятия ООО «Море путешествий».....	14
2 Анализ конъюнктуры и тенденции развития рынка предприятий туристской индустрии. . .	19
3 Анализ туристического рынка Сахалинской области.....	27
Заключение.....	32
Список использованных источников.....	33

## Введение

Туризм является одной из наиболее развивающихся отраслей экономики. Быстрому его развитию способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира. Массовое развитие туризма позволяет миллионам людей расширить свой кругозор, познакомиться с достопримечательностями, культурой, традициями той или иной страны.

Чтобы преуспеть в туристском бизнесе необходимо хорошее знание международных правовых норм и правил, практики туристского менеджмента и маркетинга, прежде всего, требуется профессиональная, основанная на потребностях потребителя туристских услуг организация производства и реализации туристского продукта, нужна полная и всесторонняя информированность производителя туристских услуг относительно всего того, что касается клиента, как потребителя этих самых услуг.

В период с 14 июня по 17 июля 2021 года мною была пройдена практика в туристическом агентстве «МОРЕ ПУТЕШЕСТВИЙ».

Цель практики – получение первичных навыков в индустрии туризма (ООО «Море путешествий»)

Задачи учебной ознакомительной практики являются:

- 1 Соединить теоретические знания с практическими навыками;
- 2 Изучить организационно-правовую концепцию предприятия;
- 3 Ознакомиться с организационно-хозяйственной деятельностью предприятия;
- 4 Определить организационную структуру управления и производственную структуру предприятия;
- 5 Провести анализ конъюнктуры и тенденций развития рынка предприятий туристической индустрии.
- 6 Определить конкурентов исследуемого предприятия на рынке туристских услуг.

В процессе написания данного отчета использовались законодательные и нормативные материалы, статьи, открытые публикации в сети Интернет – сайтов, а также собранные материалы на предприятии ООО «Море путешествий»

# 1 Общие сведения о деятельности предприятия туристской индустрии

## 1.1 История создания и развития предприятия

Значения и роль туризма в наше время для развития экономики государств, удовлетворения запросов личности, взаимообогащения социальных связей между странами переоценить невозможно. Индустрия туризма занимает важное место в экономике большинства стран.

Туризм, возникший и развивавшийся, как объективная общественная потребность, постепенно утвердился в качестве одного из важных средств воспитания людей. В его развитии прослеживается три этапа: образование предпосылок для организованных групповых (коллективных подходов) подходов и путешествий; утверждение походов как средства воспитания; успешно содействующего комплексному решению воспитательных, образовательных, оздоровительных и спортивных задач.

В качестве примера для исследования было выбрано турагентство «Море путешествий»

Турагентство имеет офис в центре города Южно-Сахалинска. Предприятие было основано в 2019 году в форме общества с ограниченной ответственностью.

Предприятие действует на основании Устава и действующего законодательства. Оно подчиняется требованиям Министерства туризма Сахалинской области и имеет право на осуществление деятельности, связанной с предоставлением туристических услуг, и ведёт турагентскую деятельность по внутреннему, въездному, и выездному туризму.

Основным направлением ООО «Море путешествий» является выездной туризм. Предприятие осуществляет как групповые поездки, так и индивидуальные туры. ООО «Море путешествий» к каждому туристу имеет индивидуальный подход и подбирает увлекательные маршруты для своих клиентов, которые уже успели оценить качество и уровень обслуживания.

Это турагентство относительно недавно находится на туристическом рынке, но успело успешно пережить пандемию и доказать свой профессионализм.

## 1.2 Учредительные документы и нормативные материалы

Учредительные документы:

- Свидетельство о внесении записи в Единый государственный реестр юридических лиц;

- Свидетельство о постановке на учет Российской организации в налоговом органе по месту ее нахождения;
- Устав;
- Лицензии;
- Федеральный закон Российской Федерации от 21 ноября 2011 г. № 323–ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»

### 1.3 Организационно-правовая форма предприятия и форма собственности

Организационно-правовая форма — установленная законодательством форма организации юридического лица, определяющая его правовое положение. Примеры организационно-правовых форм — Акционерное общество (АО), Общество с ограниченной ответственностью (ООО), Учреждение.

Организационно-правовая форма и форма собственности предприятия «Море путешествий» является ООО (общество с ограниченной ответственностью).

### 1.4 Организационно-управленческая структура и взаимодействие подразделений

Организационная структура предприятия – это система взаимоотношений структурных подразделений предприятия в процессе производства

Для создания качественной структуры предприятия требуется ее постоянный анализ своевременное внесение корректировок на основе полученных результатов.

Численность штата сотрудников компании – 3. Организационная структура компании представлена схемой на рисунке 1.



Рисунок 1 - Организационная структура компании ООО «Море путешествий»

Генеральный директор в его обязанности входит:

- разработка имиджа фирмы,
- маркетинг,
- разработка и внедрение рекламы (печатной продукции, внешнее оформление фирмы, реклама на радио и в печатных средствах)
- представительские функции,

- получение необходимых лицензий,
- набор и обучение персонала,
- составление программ пребывания туристов за рубежом,
- деловая переписка (в том числе на английском языке),
- изучение потребительского рынка;
- работа с посольствами,

Генеральный менеджер, в обязанности которого входят:

- оперативное управление,
- бухгалтерский учет,
- юридические аспекты деятельности фирмы.
- – предлагать клиенту, имеющийся выбор вариантов проведения отдыха, давать рекомендации и советы по выбору мест отдыха, консультировать клиента об особенностях социально– демографических и природно-климатических условий места отдыха по многоканальному телефону и электронной почте;

- проводить рекламу выбранного места.
- оформление анкет для получения виз,
- подготовка и проверка документов,
- ведение базы данных,
- работа с оргтехникой (сканирование),
- прием звонков,
- переписка (в том числе на английском языке),
- координация работы курьеров,
- выполнение поручений руководителя.
- бронирование авиа и железнодорожных билетов;
- продажа авиабилетов;
- подготовка отчётов по забронированным и проданным авиа и железнодорожным билетам.

В обязанности главного бухгалтера входит:

- осуществление организации бухгалтерского учета хозяйственно– финансовой деятельности и контроль за экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- формирование учетной политики туристической компании;
- руководить работниками бухгалтерской службы предприятия.
- Осуществлять операции по приему, денежных средств и ценных бумаг с обязательным соблюдением, обеспечивающих их сохранность;

- составлять кассовую отчетность;
- осуществлять наличные расчеты в установленном порядке с организациями физическими лицами при оплате услуг компании.

### 1.5 Ознакомление с работой основных категорий работников, их должностными инструкциями

Должностная инструкция директора туристского агентства.

Функции:

- 1 Руководство деятельностью туристского агентства.
- 2 Обеспечение выполнения туристским агентством обязательств перед туроператором и заказчиками туристских продуктов.

Директор туристского агентства исполняет следующие обязанности:

- 3 Осуществляет руководство административно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью туристского агентства.
- 4 Руководит деятельностью структурных подразделений туристского агентства.
- 5 Организует деятельность по реализации туристских продуктов и оказанию отдельных туристских услуг.
- 6 Осуществляет руководство разработкой текущих и перспективных планов реализации туристских продуктов, изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг.
- 7 Планирует и организует маркетинговые исследования, материально-техническое обеспечение структурных подразделений туристского агентства.
- 8 Ведет переговоры с туроператором, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов.
- 9 Определяет условия и заключает договоры на оказание услуг по реализации туристского продукта.
- 10 Обеспечивает выполнение туристским агентством обязательств перед туроператором, сторонними организациями, заказчиками туристских продуктов и туристских услуг, а также трудовых договоров.
- 11 Осуществляет контроль качества оформления договоров и работы туристского агентства.
- 12 Осуществляет контроль за использованием материальных, финансовых ресурсов туристского агентства.
- 13 Дает оценку результатам деятельности туристского агентства и качеству оказываемых услуг.

14 Организует работу по выявлению и анализу проблем в работе туристского агентства.

15 Утверждает штатное расписание, правила внутреннего трудового распорядка, график отпусков, должностные инструкции, производственные инструкции и иные организационно-правовые документы.

16 Принимает решения о приеме, перемещении и увольнении работников, об их материальном и моральном поощрении.

17 Обеспечивает укрепление трудовой и производственной дисциплины, соблюдение правил по охране труда и пожарной безопасности.

Должностная инструкция менеджера по туризму.

Перед менеджером стоят следующие основные задачи:

1 оказание квалифицированной помощи туристам в выборе и покупке турпродуктов с целью максимально возможного удовлетворения высказанных туристами требований;

2 организация полноценного отдыха туристов, купивших турпродукт.

Основные функции менеджера:

3 проведение тщательного анализа требований и пожеланий каждого туриста, проявившего интерес к покупке турпродукта;

4 планирование и организация турпоездок;

5 продвижение и продажа турпродуктов;

6 привлечение и удержание клиентов;

7 организация обратной связи с туристами, вернувшимися из турпоездки.

8 должностные обязанности

Перечень должностных обязанностей менеджера:

1 Незамедлительно по факту получения информации о заинтересованности туриста в приобретении турпродукта осуществлять поиск и анализ соответствующих турпродуктов, предлагаемых туроператорами. Незамедлительно по факту окончания поиска информировать клиента о результатах проведенной работы. При невозможности удовлетворения всех требований и пожеланий туриста предлагать ему на выбор несколько альтернативных вариантов туристической поездки.

2 На регулярной основе осуществлять:

сбор, учёт, тщательный анализ требований и пожеланий клиентов, связанных с покупкой турпродуктов в зависимости от времени года и направления туристических поездок;

сбор и регистрацию замечаний, предложений, рекомендаций и отзывов туристов.

3 На постоянной основе содействовать установлению, поддержанию и развитию контактов с контрагентами и деловыми партнерами (туроператорами, гостиницами, предприятиями — перевозчиками, экскурсионными агентствами и др.). В пределах компетенции менеджера согласовывать условия для заключения контрактов на предоставление услуг и содействовать их заключению.

4 В пределах компетенции менеджера принимать участие в расчётах конечной цены турпродуктов с учетом стоимости оказанных услуг, акций, скидок, программ клиентской лояльности и др.

5 Своевременно как в устной, так и в письменной форме консультировать туристов по вопросам, касающимся:

- a) порядка въезда в страну назначения и правил пребывания в ней;
- b) необходимости заблаговременного оформления виз, а также о порядке и длительности их оформления;
- c) требований паспортного и таможенного контроля, существующих в стране въезда;
- d) культурных и социальных особенностей иностранного государства, значимых и популярных достопримечательностях;
- e) особенностей транспортного маршрута, размещения в гостинице, предоставления экскурсионных услуг, порядка встречи и проводов туристов по маршруту их следования;
- f) необходимости соблюдения мер личной безопасности в ходе осуществления туристической поездки.
- g) Своевременно и качественно составлять списки приезжающих и уезжающих туристов согласно графикам их пребывания в гостиницах. Принимать участие в организации своевременного приезда, размещения в гостинице и отъезда.

6 На постоянной основе вести статистический учёт реализованных турпродуктов и своевременно готовить отчётные документы.

7 Незамедлительно сообщать руководству о возникновении любых чрезвычайных ситуаций с туристами в ходе осуществления ими туристической поездки.

В круг должностных задач и функций бухгалтера входит:

1 ведение финансово-хозяйственных операций, учета обязательств и имущества, в том числе оформление приобретения и реализации продукции, изделий, товарно-материальных ценностей и т.д.;

2 учет движения денежных средств, а также отражение процессов и операций, связанных с финансами предприятия на бухгалтерских счетах организации;

- 3 работа с кассовой наличностью;
- 4 оформление, прием и выдача, а также контроль за движением первичной бухгалтерской документации (счета, акты, накладные и т.п.);
- 5 работа с банками, в которых открыты расчетные счета компании, в том числе предоставление в банк платежных поручений, запросы и получение выписок и т.п.;
- 6 разработка бланков бухгалтерских документов для оформления различных финансово-хозяйственных операций, при отсутствии их официально утвержденных, обязательных к применению образцов;
- 7 работа с налогооблагаемой базой, расчет налогов и их перечисление в бюджеты разного уровня;
- 8 расчет и перечисление страховых взносов во внебюджетные фонды (ПФР, ФСС, ФОМС);
- 9 расчет зарплаты и иных выплат сотрудникам организации, в т.ч. социального характера (материальная помощь, премии, больничные, отпускные, командировочные и т.д.);
- 10 составление бухгалтерской и налоговой отчетности;
- 11 регулярное информирование непосредственного руководителя о текущих процессах в ведении бухгалтерского учета, а также своевременные сообщения обо всех нестандартных, сложных, спорных ситуациях;
- 12 участие в мероприятиях по инвентаризации имущества и финансового состояния предприятия;
- 13 участие в аудиторских, налоговых и прочих проверках, инициированных как руководством предприятия, так надзорными органами;
- 14 своевременное ознакомление с поправками, законодательно вносимыми в правила ведения бухгалтерского и налогового учета и отчетности на предприятиях, а также их применение на практике;

### 1.6 Основные задачи, виды деятельности (услуг) предприятия

Основные задачи, которые выполняет турагентство для клиента, можно представить следующим образом:

- 1 Поиск и подбор наиболее выгодных туров из числа предложенных туроператорами, что значительно экономит время обратившегося туриста;
- 2 Оформление документов. Именно сотрудники турагентств знают стандарты, сроки подачи и иные формальности, о которых среднестатистический турист без изучения специальных источников и не подозревает;
- 3 Планирование маршрутов туриста;

#### 4 Описание инфраструктуры местности.

Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД) — документ, входящий в состав общероссийских классификаторов технико-экономической и социальной информации, и содержащий статистические сведения, благодаря которым органы государственной власти могут понимать, чем занимается субъект предпринимательской деятельности.

ОКВЭД на предприятии ООО «Море путешествий»:

##### 79.11 Деятельность туристических агентств

Эта группировка включает в себя:

- деятельность агентств, прежде всего занятых продажами путешествий, туров, транспортировкой и размещением на оптовой или розничной основе частных лиц и коммерческих клиентов.

##### 79.90 Услуги по бронированию прочие и сопутствующая деятельность.

Эта группировка включает:

- услуги туристические прочие, связанные с бронированием: мест в транспорте, гостиницах, ресторанах, пунктах проката автомобилей, развлекательных и спортивных площадках и т.п.;
- оказание прочих услуг, связанных со службой предварительных заказов;
- продажу билетов на театральные, спортивные и другие развлекательные мероприятия и события;
- услуги по оказанию поддержки и помощи приезжим: предоставление информации по турам, услуги туристских гидов, деятельность, направленную на развитие туризма

Эта группировка не включает:

- деятельность туристических агентств и туроператоров, см. 79.11, 79.12;
- организацию встреч, собраний и конференций, см. 82.3079.90.1
- Деятельность по предоставлению туристических информационных услуг [1].

#### 1.7 Анализ конкурентной среды и перспективы предприятия ООО «Море путешествий»

Для предпринимательской деятельности в сфере туризма в большинстве случаев характерна высокая степень конкуренции. Конкуренция - один из существенных признаков туристского рынка. Она рассматривается как фактор, регулирующий соответствие частных и общественных интересов, уравнивающая нормы прибыли в целях оптимального распределения труда и капитала.

Степень развития рынка, сложность работы на нем во многом определяются особенностями конкурентной среды туристской фирмы. Являясь наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, она определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, методы рекламы, стимулирования сбыта и т.д.

Для проведения анализа конкурентной среды предприятия туристского сервиса исследуется ООО «Море путешествий», а также другие две туристические компании, которые находятся вблизи, а также предоставляют подобные услуги на рынке (Таблица 1).

Исследуемые туристические агентства:

- туристического агентство ООО «Море путешествий»;
- туристическое агентство ООО «ДРИМ»;
- туристическое агентство ООО «Апельсиновое солнце».

Таблица 1 - Конкуренты

Название	Год основания	Адрес офиса	Средняя оценка отзывов
ООО «Море путешествий»	2019	ТЦ Рай, проспект Мира, 280В, 693006, Южно-Сахалинск, 11-й микрорайон, 21 офис; 2 этаж	4.2 из 5 (12 отзывов)
ООО «ДРИМ»	2015	ТЦ Дом Торговли, проспект Мира, 106, 693007, Южно-Сахалинск, 2 этаж	4.8 из 5 (28 отзывов)
ООО «Апельсиновое солнце»	2008	ТК Славянский, Космонавта Поповича, 65, 693007, Южно-Сахалинск, 3-й микрорайон, Цокольный этаж	3.9 из 5 (34 отзыва)

ООО «Море путешествий» молодая компания, относительно остальных двух агентств. Она на рынке всего 2 года. Это основные конкуренты на туристическом рынке. Агентства ООО «ДРИМ» и ООО «Апельсиновое солнце» существуют уже более 5 лет и уже успели завоевать доверие и наработать свою аудиторию.

Всем известно, что фирма, работающая на рынке, должна умело пользоваться в своих целях тремя факторами: продуктом, ценой и рекламой. Для сферы туризма реклама имеет огромное значение. Многие туристические организации на рекламировании своих туров тратят значительную часть собственных ресурсов.

Сделать турпродукт еще недостаточно, нужно, чтобы он нашел своего клиента. И в этом большую роль играет реклама, которая очень разнообразна.

У всех трех фирм есть информативные сайты, свой инстаграм с актуальными направлениями и ценами.

Также необходимо рассмотреть такой критерий оценки, как предоставление дополнительных услуг. Среди анализируемых фирм туристическое предприятие "ДРИМ" оказывает дополнительные услуги в сфере продажи авиабилетов, оформлении загранпаспортов, оформлении приглашения иностранцам. Туристическое агентство "Апельсиновое солнце" предоставляет дополнительные услуги, в качестве которых выступает продажа авиабилетов. К дополнительным услугам ООО "Море путешествий" являются: страховка, продажа авиабилетов. оказывает визовую поддержку. Так как компании молодая, ей необходимо заявлять о себе, изучить запросы клиентов и оперативно подстраиваться под них, привлекать новых клиентов, и соответственно обновить рекламные проекты, большое внимание уделять имиджу и повышению качества услуг.

Необходимо отметить, что развитие туристического бизнеса, сейчас во многом зависит от того, как долго продлится кризис туристской отрасли, связанный с COVID-19. Существуют различные прогнозы, которые предполагают временной интервал от двух месяцев до двух лет.

В данный период ситуация может развиваться таким образом, что крупные туроператоры смогут сохраниться. Это может произойти благодаря наличию доступа к наиболее дешевым кредитным ресурсам и внедрению в деятельности стратегии «глубокого» бронирования, то есть по срокам более, чем на один год вперед. Такая стратегия применяется в деятельности туроператоров нечасто.

Что касается турагентов, то их деятельность должна быть направлена на минимизацию операционных затрат. Это может проявляться, например, во внедрении системы «хоум-офис», оптимизации количества персонала, пересмотра программ лояльности для увеличения объемов реализации туров и так далее. Что и произошло с ООО «Море путешествий». Почти год сотрудники этой фирмы были переведены на удаленный режим работы и все вопросы решались по телефону и через сайт компании.

Данные меры помогли сохранить турагентство, в результате чего оно будет реализовывать продукты тех туроператоров, которые смогут продолжать далее свое существование на туристском рынке и внедрят программы лояльности для турагентов.

Предприятие находится на Дальнем Востоке, поэтому перспективные направления для данного турагентства являются страны Азиатско-Тихоокеанского региона, а именно такие страны, как Китай, Корея, Япония, Таиланд, Тайвань, Гонконг и Макао. Но из-за пандемии и ковидных ограничений на данный момент они недоступны.

Потребительский же контингент данного агентства, чаще всего это семейные люди, поэтому путевки приобретаются на 2-4 лица. Основной целью их путешествия является отдых на море, при этом выбор места отдыха в основном определяется уровнем цен. Для

этого сегмента туристского рынка не характерно стремление к резкой смене впечатлений. Их, напротив, привлекает обстановка, не требующая смены привычек. Это касается как размещения (оно должно обеспечивать все удобства, к которым туристы привыкли в домашних условиях), так и питания, которое должно быть ориентировано на интернациональную кухню.

Эта категория туристов не имеет больших средств, чувствительна к ценам на услуги и в то же время крайне требовательна к их качеству. Основной принцип - за свои деньги получить все сполна.

Ко второму сегменту туристского рынка относится молодежный туризм (до 30 лет) — это более дешевые путешествия с использованием менее комфортабельных средств размещения и транспорта, веселый вечерний отдых (бары, диско, дискуссионные клубы, встречи по интересам, лотереи, конкурсы и т.д.). Для этого сегмента характерна высокая туристская активность в силу стремления молодых людей к общению, познанию и наличия свободного времени (например, каникулы).

Эти туристы чаще всего имеют высшее образование, иногда среднее специальное. Основной целью путешествий для них является отдых в сочетании с познавательным интересом, при этом в выборе места отдыха второй мотив превалирует.

Как уже отмечалось, первым мотивом их путешествия является отдых, но отдых активный, дающий возможность заниматься спортом, совершать экскурсии, посещать театры и концерты.

Если первая категория путешествует «до ближайшего моря», то к этому сегменту рынка относятся любители дальних путешествий, проявляющие интерес к культуре и обычаям посещаемой страны.

Поскольку у этих туристов познавательный мотив преобладает, то они могут примириться с отсутствием комфорта при посещении интересующего их региона в том случае, если иной возможности посетить данный регион нет. Однако это вовсе не означает, что туристы данного сегмента вообще не требовательны к качеству размещения и питания.

Для следующего развития фирмы можно выделить следующие перспективные меры развития предприятия.

Завоевание высоких позиций среди конкурирующих фирм посредством налаживания партнерских отношений с ними и создание корпоративных условий реализации схожих направлений по единым правилам и в рамках единых оговоренных ценовых коридоров.

Завоевание позиций на региональных рынках России: организация представительств и партнерских объединений в основных промышленно-экономических центрах, характеризующихся наиболее интенсивной динамикой роста платежеспособности населения.

Проведение региональной рекламной кампании по продвижению имиджа, фирменной символики и продукции фирмы на региональные рынки.

Разработка новых инновационных и креативных проектов, направленных на привлечение все более широких слоев населения к сотрудничеству с компанией, а также на расширение поля партнерского взаимодействия с туристскими компаниями равного ранга.

Постепенное увеличение количества работающих, обеспечения более высокого дохода на каждого члена семьи, повышение продолжительности оплачиваемого отпуска и гибкость рабочего времени постепенно расширят сегменты туристического рынка

На данный момент турагентство «Мадагаскар» учитывает сложившуюся ситуацию и политическую, и экономическую и социально- географическую. И ориентирует туриста на более выгодные, удобные и безопасные туры. Где клиент сможет получать максимум положительных эмоций, отдохнуть от повседневных забот, получить интересную информацию, так же посетить выставки и различные мероприятия.

-

## 2 Анализ конъюнктуры и тенденции развития рынка предприятий туристской индустрии

Конъюнктура — это экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени как результат взаимодействия факторов и условий, которые определяют соотношение спроса и предложения на туристические услуги, а похоже уровень и динамику цен на них.

Конъюнктура рынка характеризуется системой количественных и качественных показателей, которые формируются и изменяются под влиянием различных факторов. Их следует рассматривать как движущую силу, определяющую характер конъюнктуры, направление и темпы ее развития, и одновременно как одно из условий этого экономического процесса в конкретных обстоятельствах.

Конъюнктура туристского рынка формируется и развивается под влиянием многих факторов, среди которых особо следует выделить экономические, политические, социальные, научно-технические и др. При этом основная сложность заключается не в том, чтобы определить круг факторов ее формирования.

Важнейшая задача любого исследования конъюнктуры, от успеха решения которой зависит не только глубина охвата и обстоятельность анализа, но и точность и правильность прогноза, состоит в установлении значимости, силы воздействия отдельных факторов на формирование конъюнктуры, в выявлении ведущих, определяющих конъюнктуру факторов в каждый отдельный момент и на ближайшую перспективу. Успешное решение этой задачи может быть достигнуто лишь в том случае, если исследование будет вестись с учетом всех новых явлений и процессов, протекающих на рынке.

Конъюнктуру туристского рынка характеризуют:

- 1 масштаб рынка (его емкость, объем продаж туристского продукта, число предприятий различных типов, выступающих на рынке);
- 2 степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения туристских услуг);
- 3 уровень цен;
- 4 тип рынка (конкурентный, монополистический и т.д.);
- 5 динамика рынка (изменение его основных параметров);
- 6 состояние конкуренции (число конкурентов, их активность);
- 7 степень государственного регулирования рынка;
- 8 барьеры для выхода на рынок;
- 9 коммерческие условия реализации туристских услуг;
- 10 наличие сезонных колебаний спроса и др.

Краткосрочные колебания состояния рыночной ситуации определяются такими факторами, как политические и социальные конфликты, стихийные бедствия, отдельные мероприятия правительства, мода и т. д. Особую роль среди краткосрочных конъюнктур образующих факторов рынка туризма играет сезонность, под влиянием которой наблюдаются внутригодовые и постоянно повторяющиеся колебания спроса и предложения.

Значительно различается по видам туризма. Так, познавательный туризм характеризуется менее значительными сезонными колебаниями, чем рекреационный. Более низкая сезонная неравномерность спроса характерна также для лечебного и делового туризма. Различные туристские регионы имеют специфические формы сезонной неравномерности спроса, поэтому можно говорить о специфике туристского спроса в определенном населенном пункте, районе, стране, в мировом масштабе.

Так, согласно статистическим данным, в Европе на два летних месяца приходится до половины всех туристских поездок. В странах, где годовые колебания температуры и других элементов климата незначительны, сезонность туризма проявляется слабее, например, Марокко имеет круглогодичный туристский сезон.

Китайский коронавирус, получивший название COVID-19, серьезно напугал население всей планеты, вызвал озабоченность правительств стран, которые стали активно разрабатывать меры по предотвращению его распространения. Однако, наряду с угрозой для жизни и здоровья людей, вирус несет серьезные проблемы для развития мировой экономики. Несомненно, самой уязвимой сферой стал туризм. Сначала ограничения коснулись лишь посещающих Китай и путешествующих китайцев.

Сегодня география стран, страдающих от распространения эпидемии значительно расширилась -Италия, Япония, Южная Корея, Иран и др. Здесь в первую очередь страдают перевозчики, с каждым днем растет число отмененных рейсов. Терпят убытки туроператоры, гостиничная индустрия, музеи, кафе, рестораны, сувенирные и брендовые магазины (по данным Bain & Co, сегодня покупатели из Китая приносят 35% выручки компаниям, продающим лакшери-товары).

По оценке аналитического центра Oxford Economics, потери мирового ВВП от распространения нового типа коронавируса могут составить \$1,1 трлн в 2020 году. Такой ущерб будет означать снижение уровня мирового ВВП на 1,3% (по сравнению с предыдущим для 2020 года прогнозом аналитического центра). В отчете Oxford Economics говорится, что прогноз осуществится в том случае, если вспышка пневмонии, которую вызывает коронавирус нового типа, станет глобальной пандемией. [2]

Пандемия стала вызовом для мировой экономики и большинства её отраслей. По оценкам ЮНВТО, в январе–августе 2020 г. число международных туристических прибытий в мире сократилось на 700 млн (на 70,0%).

Введение карантинных ограничений, связанных с пандемией COVID-2019, оказало значительное негативное воздействие и на туристическую отрасль России. Закрытие границ, временные локдауны в отдельных странах, сложности с перелётами — всё это привело к тому, что около 30% российских туристов решили не планировать зарубежный отдых, а 40% — приняли решение отменить бронирование.

Безусловно, из-за закрытия границ на первую позицию в туристическом рейтинге вышли внутренние поездки, и туристы переориентировались на отечественные курорты. Тем не менее, спад произошёл и в этом сегменте. Так, по данным Банка России, именно туристическая индустрия в России оказалась одной из самых пострадавших за период пандемии. По данным мониторинга отраслевых финансовых потоков, объём платежей в отрасли в мае 2020 г. отставал от докоронавирусной «нормы» примерно на 90%, в июне — на 80–90%, к концу июля — на 66%, к концу августа — на 54%, в целом за 2020 год спад составил более 30%.

Однако менее всего пострадали и даже выросли объёмы организованных через турагентства путешествий — на 1% за год. Отдых в отелях ценовых сегментов «выше среднего» и «премиум» увеличился на 8%. Эти направления выросли за счёт раннего бронирования.

Больше же всего в 2020 году пострадал внутренний экскурсионный туризм: спрос на экскурсии и познавательные туры снизился на 50–60%.

Анализ статистики за период 2020 г. показывает, что российский рынок туристских услуг существенно пострадал вследствие пандемии, связанной с вирусом COVID-19, и закрытием границ между странами. Это самый худший год в ретроспективе последних 10 лет. Относительное оживление рынка наметилось только к концу III квартала 2020 г.

Глобальная пандемия коронавирусной инфекции и принятые карантинные меры отразились на всех секторах российской экономики. В число наиболее пострадавших вошла туристическая отрасль. По оценке Правительства РФ, недополученные доходы туристической отрасли составили не менее 1,5 трлн рублей.

В связи с закрытием границ в большей степени пострадали туроператоры, специализирующиеся на международном выездном туризме. В структуре туроператоров, ориентирующихся на внутренний туризм, преобладают субъекты малого и среднего предпринимательства, которые понесли меньше потерь благодаря программам господдержки.

За 2020 год уменьшилось и общее количество коллективных средств размещения туристов (Рис.2)



Рисунок 2 – Динамика основных показателей деятельности коллективных средств размещения в России, ед.

В России на конец 2020 года в ЕФР (Единый федеральный реестр туроператоров) числилось 4 298 туроператоров, что на 6% ниже, чем в 2019 году, когда функционировало порядка 4 571 организаций [3].

Всего в 2019 году смогли отправиться в путешествие 11 826 тыс. российских туристов, а в 2020 году – 5 866 тыс. Если до 2019 года наблюдалась восходящая динамика количества российских туристов, отправленных в туристические поездки и туры в зарубежные страны, то в 2020 году – в регионы России [4].

Согласно данным пограничной службы ФСБ РФ самой популярной страной для туристических целей среди российских туристов в 2020 году стала Турция, охватившая порядка 85% российского турпотока за последние три квартала 2020 года (рис.3.) [5].

Что касается внутренних направлений, самыми популярными регионами РФ для турпоездок, как и в 2019 году, стали Краснодарский край, Московская область, Москва и Санкт-Петербург.

По данным аналитических агентств за май 2021 года, 69% россиян планируют туристические поездки по России и 36% - в зарубежные страны. В рамках внутреннего туризма большинство российских туристов (70%) планируют пляжный отдых. Порядка 60% россиян, планирующих туристические поездки по России, опираются на опыт посещения

регионов РФ в 2020 году и отмечают, что, в основном, ограничения в связи с пандемией носили формальный характер, а «ковидные ограничения» не действовали. Тем не менее, 42% россиян не планируют турпоездки в связи с опасениями заражения коронавирусной инфекцией, 37% считают, что турпутевки ударят по кошельку, 29% не хотят путешествовать в связи с необходимостью сдавать анализы на антитела (ПЦР-тест).

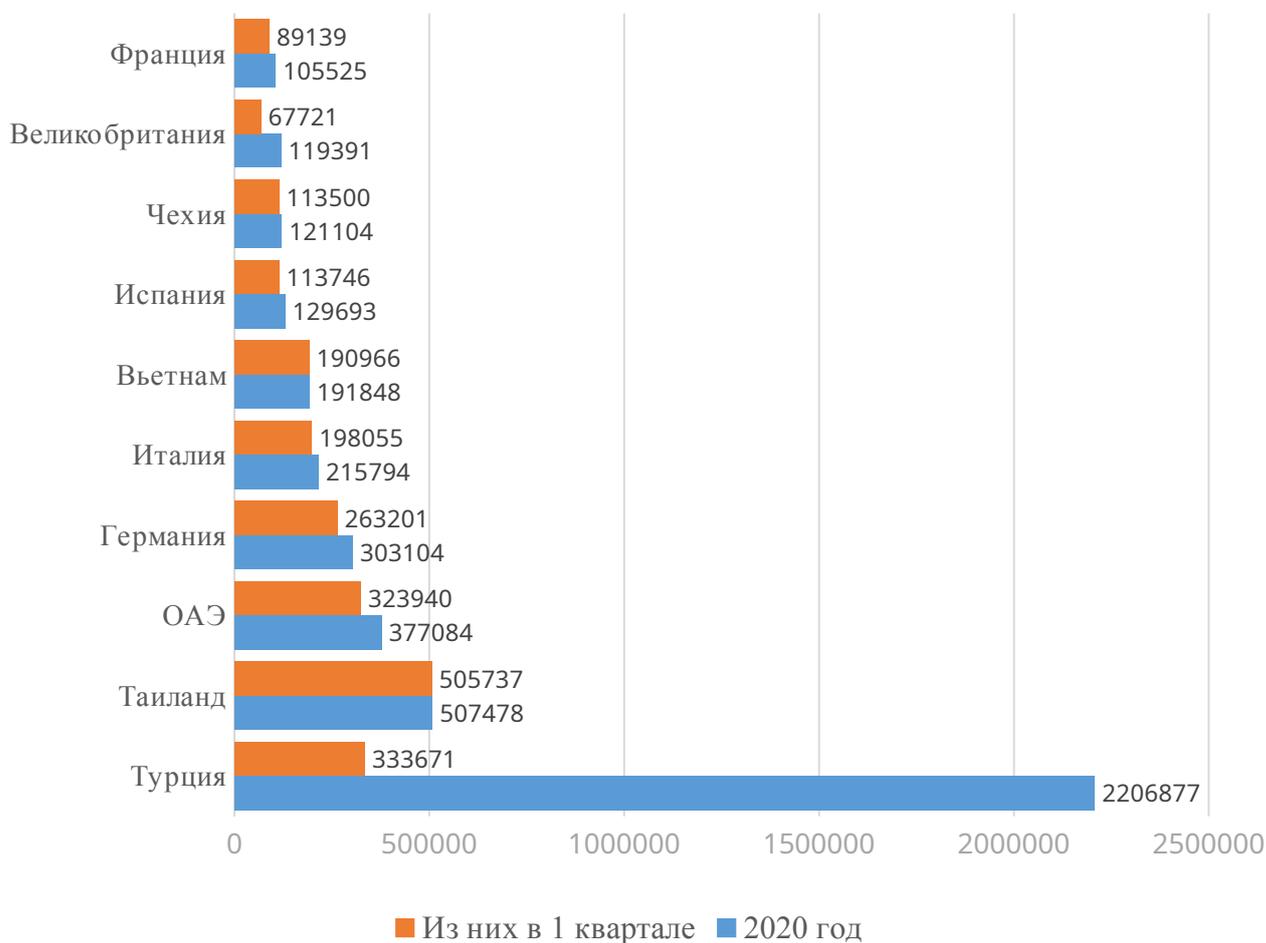


Рисунок 3 - Самые востребованные зарубежные страны в 2020 году среди российских туристов, тыс. чел.

Среди зарубежных туристических направлений ведущее место также занимает Турция – 35%, затем следует Армения – 11% и Киргизия – 9%. В ОАЭ планируют путешествие 8% российских туристов, в Азербайджан и на Мальдивы – по 4%. По 1% россиян планируют поехать в Египет, Казахстан, Молдавию, Грузию.

По данным национального туроператора «Алеан», весной-в начале лета 2021 года 49% россиян уже побывали или планируют побывать на побережье Краснодарского края. В таких городах как Сочи, Анапа, Геленджик и другие [6].

С учетом сложившейся ситуации в сфере туристической индустрии, связанной с эпидемией коронавируса, появилась необходимость государственной поддержки туристического бизнеса России. В преддверии открытия россиянам доступа к отечественным курортам, начиная с 1

июля 2021 года, правительством РФ разработаны меры по субсидированию и предоставлению льгот туроператорам, которые специализируются на внутреннем и въездном туризме.

Они активно разрабатывались и внедрялись еще в 2020 году, когда правительством РФ было предложено порядка 11 мер государственной поддержки, 9 из которых были направлены на недопущение банкротства малого и среднего бизнеса в туристической индустрии.

Самыми эффективными из предложенных мер стали:

1 возможность отсрочки обязательств по турам, которые были приобретены до закрытия границ;

2 программа возврата части средств за покупку туров по России или туристический кэшбэк.

В 2020 году турбизнес прибегал также к субсидиям на зарплаты туристическим компаниям в размере 1 МРОТ на сотрудника. Данной мерой воспользовались, по оценкам АТОР (Ассоциация туроператоров России), около 3% туроператоров и турагентских компаний.

В ряде субъектов Российской Федерации турбизнес также активно поддерживался. Особенно выделяются беспрецедентные меры поддержки турбизнеса в Санкт-Петербурге, где благодаря отмене ряда региональных налогов туристический, в основном гостиничный, бизнес смог получить льготы в размере 3,6 млрд рублей. Со стороны Ростуризма была оказана поддержка в виде чартерных программ туроператоров.

Следует сказать, что 27 мая 2021 года Правительство РФ приняло Постановление № 799 «Об утверждении правил предоставления в 2021 году из федерального бюджета субсидий на государственную поддержку туроператоров для обеспечения прироста внутренних туристических потоков», в соответствии с которым предусмотрено возмещение 50% затрат на организацию чартера. Компенсации будут доступны туристическим компаниям, которые задействуют для перевозки туристов не менее шести парных рейсов по одному маршруту и перевезут не менее 300 человек. На данную меру выделено из федерального бюджета в 2021 году порядка 1,2 млрд руб.

В феврале 2021 года на федеральном уровне обсуждались такие новые меры государственной поддержки туроператоров, ориентированных на внутренний туризм, как:

- 1 льготные условия возврата ранее выданных кредитов;
- 2 льготные тарифы для туров с детьми;
- 3 развитие новых маршрутов, грантовая поддержка эко-проектов;
- 4 кэмпинг-отели и кэмпинг-парки и некоторые другие.

По мнению большинства специалистов туристической индустрии, подобные меры государственной поддержки в полном объеме дойдут до туроператоров только к сентябрю-октябрю.

Кроме того, со стороны Министерства экономического развития РФ на период с 2021 – 2024 гг. разработаны меры по поддержке проектов внутреннего туризма в рамках реализации национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». Все регионы, в которых будет осуществляться господдержка проектов развития внутреннего туризма, разделены МЭР РФ на 3 группы.

В первую группу вошли 10 регионов, имеющие низкий уровень социально-экономического развития, в том числе Республика Тыва, Алтайский край, Республика Карелия, Республика Калмыкия, Курганская область, Псковская область, Республика Чувашия, Республика Марий Эл, Республика Алтай, Республика Адыгея.

Во вторую группу вошли 27 регионов, являющиеся приоритетными геостратегическими регионами: Республика Крым, Калининградская область, Кабардино-Балкарская Республика, Республика (Саха) Якутия и другие.

В третью группу вошли регионы, имеющие 321 моногород. Будут поддержаны порядка 32 парков.

В сентябре 2020 года на федеральном уровне была обоснована стратегия развития туризма в России до 2035 года. Стратегия предполагает создание корпорации по туризму, функционирующую на базе крупных предприятий туристической отрасли: «Курорты Северного Кавказа», «Корпорация развития Северного Кавказа», фонд «Посети Кавказ». Данная корпорация была зарегистрирована 18 декабря 2020 года как «Корпорация туризма РФ», и будет заниматься актуальными инвестиционными проектами в сфере продвижения российского туризма и формированием туристических кластеров.

В рамках стратегии будет реализовано три федеральных проекта:

- 1 «Развитие туристической инфраструктуры и создание качественных турпродуктов»;
- 2 «Повышение доступности и информированности о туристических продуктах»;
- 3 «Совершенствование управления в сфере туризма».

Они будут работать по принципу воронки. Первоначально планируется реализация первого федерального проекта «Развитие туристической инфраструктуры и создание качественных турпродуктов», главной задачей которого является субсидирование процентной ставки на строительство гостиниц, грантовая поддержка общественных и

предпринимательских инициатив, обеспечение субсидиями регионов на формирование туристическипривлекательной городской инфраструктуры.

Далее будет реализован второй федеральный проект «Повышение доступности и информированности о туристических продуктах». В рамках данного проекта получают развитие уже такие применяемые меры государственной поддержки, как субсидирование поездов гражданам (кэшбэк), субсидирование чартеров, туроператоров, софинансирование мероприятий и продвижение.

Заключительный федеральный проект «Совершенствование управления в сфере туризма» предполагает разработку и внедрение инновационного инструментария развития российской туристической отрасли: создание учебного центра ЮНВТО и профильного института по туризму на базе действующего вуза, создание бизнес-инкубаторов и акселераторов, перевод предоставления госуслуг Ростуризмом в цифровой формат, снижение ставки НДС и другое.

Более того, разработанная стратегия включает в себя развитие туристических макротерриторий с установлением и расширением туристических точек привлекательности («магнитов»). К таким макротерриториям отнесены, в частности, «Большое золотое кольцо», «Большой Урал», «Большая Волга», «Байкал» и другие.

### 3 Анализ туристического рынка Сахалинской области

Сахалинская область расположена на Дальнем Востоке Российской Федерации, у восточных берегов Евразийского материка в переходной зоне от континента к Тихому океану. Граничит с Камчатским, Хабаровским и Приморским краями, на юге — с Японией.

Как субъект Российской Федерации Сахалинская область входит в состав Дальневосточного федерального округа.

Разница во времени между Южно-Сахалинском и Москвой составляет 8 часов, а расстояние 10 400 км. Из-за такой удаленности, возникает один из факторов, влияющих на развитие отрасли туризма на Сахалине и Курильских островах – цена. И билетов, и проживания. Например, поездка на остров для двух человек из центральной части России обойдется как минимум в 200 тысяч рублей. Такое путешествие можно поставить по стоимости в один ряд с зарубежными курортами, такими как Сейшелы или Мальдивы.

Но тем не менее Сахалин и Курилы обладают значительным туристическим потенциалом. Наиболее перспективными направлениями являются экстремальный, экологический, культурно-познавательный и тематический туризм, а также морские круизы. Походы выходного дня, в данном случае, наиболее приемлемый род туризма. Он не отнимает много времени, сил и материальных средств.

Одной из важных причин, тормозящих развитие туризма в Сахалинской области, является недооценка потенциала регионального туризма в России. Необходимость его «раскручивания» для перехода национального туризма на качественно новый уровень уже осознали в странах, где он является высокодоходной отраслью экономики. Для развития туризма региональные особенности имеют большое значение как для включенности тех или иных территорий в общероссийские, межрегиональные и международные отношения и процессы, так и для внутреннего развития.

Таким образом, острота проблемы определяется неоспоримым влиянием экономических факторов на успешное развитие туристской отрасли. Неуклонный рост влияния туризма как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов является одной из наиболее значительных, постоянных и долгосрочных тенденций, которая сопутствует формированию и развитию мирового хозяйства.

Согласно Подпрограмме «Развитие внутреннего и въездного туризма в Сахалинской области» Государственной программы «Развитие физической культуры, спорта, туризма и повышение эффективности молодежной политики в Сахалинской области на 2014 - 2020 годы», утвержденной 9 августа 2013 года, структура регионального туристического рынка смещена в сторону выездного туризма, доля которого в общем турпотоке составляет 55%. Внутренний туризм - 32%, въездной - 13%. Низкая доля внутреннего и въездного турпотока

наглядно показывает необходимость активизации этих направлений. Доля туризма в ВРП региона составляет менее 1% и не соответствует существующему в регионе туристско-рекреационному потенциалу. Среднегодовой коэффициент загрузки коллективных средств размещения не превышает 45%, что говорит о возможности увеличения заполнения гостиничного фонда за счет турпотока в несколько раз.

Основные проблемы туристской сферы Сахалинской области:

- 1 практически полное отсутствие инвестиций в этот сектор экономики;
- 2 комплекс государственных мер по развитию туристской инфраструктуры не оказывает решающего влияния на позитивное изменение ситуации;
- 3 слабая маркетинговая политика по продвижению турпродукта Сахалинской области на российский и международный туристские рынки;
- 4 незначительное количество рекламно-информационных материалов и информации в средствах массовой информации о туристском потенциале области;
- 5 моральный и физический износ существующей материальной базы коллективных средств размещения в муниципальных образованиях области;
- 6 недостаточное количество средств размещения туристского класса с современным уровнем комфорта в традиционных местах туризма, существенная территориальная диспропорция (большинство коллективных средств размещения расположены в Южно-Сахалинске);
- 7 неразвитая туристская инфраструктура: недостаток комфортабельного транспорта, неудовлетворительное состояние дорог, недостаточное количество предприятий общественного питания, придорожного сервиса, средств развлечения, туалетов, сувенирных магазинов, оборудованных мест отдыха на туристских маршрутах в отдаленных от г. Южно-Сахалинска районах;
- 8 неудовлетворительное состояние объектов историко-культурного и природного наследия;
- 9 не соответствующая требованиям и ожиданиям туристов квалификация персонала сферы туризма и гостеприимства, недостаточный уровень развития сферы дополнительных услуг;
- 10 транспортная недоступность Курильских островов;
- 11 чрезвычайно высокие транспортные тарифы;
- 12 низкая конкурентоспособность турпродукта Сахалинской области по цене и качеству.

Анализ современного состояния сферы туризма в Сахалинской области показывает, что в последние годы эта сфера развивается стабильно. Динамика основных показателей,

характеризующих состояние развития отрасли, в целом соответствует основным общероссийским тенденциям, характерным для этой сферы в кризисных условиях.

В последнее время прослеживается тенденция роста популярности среди туристов Дальневосточного федерального округа. Одним из наиболее динамично развивающихся регионов в плане развития туризма в стране в целом и на Дальнем Востоке в частности является Сахалинская область. С 2015 г. поток туристов с учетом, прибывших на Сахалин на круизных лайнерах, возрос более чем на семьдесят процентов, что говорит о поразительных успехах Правительства области и местного предпринимательского сообщества в развитии туристской отрасли [7].

Важно, что на Сахалине можно отдыхать круглый год. По информации туристско-информационного центра Сахалинской области, на острове также популярен горнолыжный туризм, так как многие гости Сахалина, останавливаясь в столице региона, посещают спортивно-туристский комплекс «Горныйвоздух», находящийся в центре города [8] Данный вид активного отдыха более востребован в зимнее время года, причем, как правило, туристами из Дальневосточного региона. «Горныйвоздух» обещает стать горнолыжным курортом мирового уровня: здесь действует единственная в стране гондольно-кресельная дорога, аналог которой есть только в Италии.

С 2012 г. на Сахалине ежегодно проводится фестиваль зимней подледной рыбалки «Сахалинский лед», с 2013 г. – Сахалинский международный кинофестиваль «Край света», что свидетельствует об умеренном развитии событийного туризма. Летом сменяется география туристского потока: туристы приезжают, в основном, из стран АТР и из Центральной России. В зависимости от сезона года также изменяются туристские потребности.

Это вовсе не значит, что туристы поедут в Сахалинскую область так же массово, как на Кубань или в Питер. И вряд ли турпоток в самую восточную часть России сравнится с тем, что едет в горы и леса Урала и Сибири. Из-за довольно хрупкой экосистемы и транспортных ограничений задачи привлечь миллионы отдыхающих и не стоит. Однако специфика территории и ее ниша на что не похожие туристические "маяки" при должном развитии позволят ей стать уникальным местом, которое мечтаешь посетить хотя бы раз в жизни. К тому же развитие новых направлений становится актуальным сейчас, когда пандемия COVID-19 развернула турпоток внутрь страны.

Остров Сахалин также крайне интересен с точки зрения профессиональных этнографов: здесь проживают такие малочисленные народы как нивхи, уильта, эвенки и нанайцы, численность которых по переписи 2010 г. не превышала четырех тысяч человек [9].

На территории Корсаковского, Невельского, Анивского районов и в окрестностях г. Южно-Сахалинска когда-то проживали представители одного из самых малочисленных народов России – айны, обладавшие своей культурой, неповторимыми традициями и уникальным языком (по итогам переписи 2010 г. в России проживало 110 айнов, 94 из них – в Камчатском крае). Также Сахалин отличается большой концентрацией скульптурного наследия эпохи губернаторства Карафуто.

В связи с этим еще одним перспективным видом туризма на острове Сахалин является этнокультурный. Характеризуясь способностью улучшения кросскультурной коммуникации, он решает вопрос сохранения объектов истории и культуры коренных этносов Сахалина, в чем на протяжении десятилетий нуждается остров [10].

Пандемия также оказала благоприятное влияние, как и на туристический рынок в России в целом, так и на развитие туризма в Сахалинской области. Так, например, впервые в истории запущен туристический чартер по маршруту Москва — Южно-Сахалинск.

Самолеты крупнейшего российского туроператора TUI Россия будут летать на остров еженедельно. 4 июля 2021 года на острове Сахалин приземлился первый туристический чартер из Москвы. Это знаковое для развития региона и всей туристической отрасли Дальнего Востока событие. Главная цель программы – сделать путешествия на Сахалин доступнее для россиян.

В общей сложности планируется запуск 13 чартерных рейсов авиакомпании iFlyAirlines на воздушных судах вместимостью 340 посадочных мест по маршруту Москва – Южно-Сахалинск.

Всего при участии островного турбизнеса были разработаны и сегодня представлены на сайте туроператора три туристические программы «Привет Сахалин!» в формате «Лайт», «Стандарт» и «Макси». Продолжительность туров – 7 ночей/8 дней, они включают перелет, проживание, трансфер и экскурсии по программе.

В минимальный пакет «Лайт» помимо перелета и проживания включена обзорная экскурсия по городу и вечерняя в с. Пригородное, где можно полюбоваться красивой панорамой и посетить рынок морепродуктов. Свободное время туристы могут спланировать самостоятельно или приобрести дополнительные услуги из предложений туроператора. В программы «Стандарт» и «Макси» уже входит расширенный перечень экскурсий по знаковым местам Сахалина.

Как отметили представители TUI Россия, если летняя чартерная программа будет эффективно реализована, то рассматривается возможность запустить другие сезонные продукты. В зимнее время акцент будет сделан на горнолыжные туры.

Проанализировав колоссальный туристский потенциал острова Сахалин, становится очевидным, что он всё еще не используется в полной мере ни государственными учреждениями, ни туристическими компаниями. Сахалин отличается уникальными, ни с чем несравнимыми природно-климатическими условиями, которые служат основой для его продвижения как центра экологического туризма.

Остров богат не только своим природным достоянием, но и историко-культурными достопримечательностями, которые рассредоточены по всей территории Сахалина. Часть из них могут быть представлены как объекты индустриального туризма, часть – как этнокультурного.

Все виды туризма также неразрывно связаны с фототуризмом, так как использование во время туристских поездок средств фото- и видеосъемки продиктовано ускоренным развитием науки и техники. Наибольшей привлекательностью отличается южная часть острова: г. Южно-Сахалинск и его окрестности, Корсаковский, Анивский и Невельский городские округа.

Однако многие объекты показа нуждаются в срочном восстановлении, так как их необходимо сохранить как часть истории России, а в дальнейшем с их помощью совершенствовать туристскую отрасль острова Сахалин, приглашая в путешествие на крупнейший остров Российской Федерации еще большее количество туристов.

## Заключение

Прохождение учебной ознакомительной практики является важным элементом при подготовке будущего специалиста. Практика дает возможность студенту применить полученные в процессе обучения знания, умения и навыки на практике.

Во время прохождения практики в туристической компании «Море путешествий» в качестве практиканта я приобрела опыт, который пригодится мне в будущем. Я ознакомилась с содержанием деятельности организации в сфере туризма, изучила методические и нормативные документы.

На практике мне удалось применить теоретические знания по таким дисциплинам как туризм, технология туроператорской и турагентской деятельности, основы туризма, основы менеджмента в профессиональной деятельности, рекреационные ресурсы, основы маркетинга в сервисе и туризме, технология внутреннего и социального туризма, деловые коммуникации в сервисе и др.

Я овладела навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации туристского продукта, а также основными коммуникативными методами и приемами делового общения в профессиональной сфере.

В данном отчете представлена общая информация о фирме «Море путешествий», рассмотрены направления их деятельности, и услуги, предлагаемые компанией.

Так же проведен анализ туристического рынка, как в России, так и в Сахалинской области, и влияние пандемии на туризм на Сахалине и Курилах. Выявлены плюсы и недостатки туризма. Рассмотрены планы развития на ближайшее будущее.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 "ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности" (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст) (ред. от 12.04.2021) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_163320/68708653869e2f148e450982ed712c89dac190ae/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/68708653869e2f148e450982ed712c89dac190ae/)
- 2 Абсалямова С.Г., Мухаметгалиева Ч.Ф. Влияние эпидемии коронавируса на мировую экономику [Электронный ресурс] / С.Г. Абсалямова // Сборник научных трудов международной научно-практической конференции «Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства»: электронная библиотека «eLibrary». – 2020 – С. 61-63 – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42748270>
- 3 Сведения о количестве туроператоров в едином федеральном реестре туроператоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics/svedeniya-o-kolichestve-turoperatorov-v-edinom-federalnom-reestre-turoperatorov-za-2010-2020-gody/>
- 4 Число выездных туристских поездок граждан российской федерации за рубеж (росстат) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics/chislo-vyezdnykh-turistskikh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-za-rubezh-rosstat/>
- 5 Официальная статистика выезда российских граждан за границу в 2020 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/54297.html>
- 6 АЛЕАН открыл продажи самых популярных туристических направлений лета 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.alean.ru/page/alean\\_prodaki\\_2021\\_letu/](https://www.alean.ru/page/alean_prodaki_2021_letu/)
- 7 Количество туристов в Сахалинскую область в 2019 году увеличилось на 10% // Агентство ТАСС. [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/v-strane/7259395>
- 8 Горный воздух [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gosakhalin.ru/article/gornyy-vozdukh-obshchiy/>
- 9 Коренные народы Севера на Сахалине // GoRu – поиск и бронирование экскурсий и развлечений. [Электронный ресурс]. – URL: <https://goru.travel/place/korennye-narodysevera-na-sakhaline>

10 Левицкая Е.А., Анализ туристских ресурсов острова Сахалин [Электронный ресурс] / Е.А Левицкая, Г.Д. Галдилов // Сборник научных трудов «Проблемы и перспективы развития туризма в российской федерации»: электронная библиотека «eLibrary». – 2020 – С. 92-98 – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42748270>