

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/vkr/239340>

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Туризм (другое)

Содержание

Введение 5

1. Теоретические аспекты развития туристской отрасли 7

1.1. Понятие и сущность туризма 7

1.2. Показатели развития туристской отрасли 18

1.3. Основные факторы развития туристской отрасли 25

2. Анализ тенденций развития турфирмы ООО «Агентство путешествий» в Свердловской области 38

2.1. Краткая характеристика предприятия ООО «Агентство путешествий» 38

2.2. Основные тенденции и проблемы туристской отрасли Свердловской области 50

3. Перспективы развития деятельности ООО «Агентство путешествий» в Свердловской области 59

3.1. Разработка мероприятий по совершенствованию деятельности ООО «Агентство путешествий» 59

3.2. Оценка экономической целесообразности внедрения разработанных мероприятий 71

Заключение 76

Список используемой литературы 80

Введение

В настоящее время туризм как одна из распространенных форм хозяйственной деятельности является массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Туризм можно определить как временные выезды граждан определенной страны с постоянного места жительства в профессионально-деловых, образовательных, оздоровительных, религиозных целях в страну временного пребывания.

Внутренний туризм — путешествия в пределах какого-либо государства лиц, постоянно в нем проживающих, например путешествия в пределах страны лиц.

Таким образом, при оценке современных тенденций в области туризма можно отметить, что население страны все больше развивают услуги и продукты, существующие на данном рынке. В связи со сложившимися тенденциями и ростом социальных и экономических связей со странами была определена тема курсовой работы.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что на данный момент особенности разработки и продвижения туров имеются в каждой стране, а спрос сегодня на услуги зачастую превышает рыночное предложение. Поэтому важно эффективно организовать туристический бизнес в стране. Также пандемия коронавируса значительно повлияла на развитие туризма по всей стране: наблюдалось снижение притока туристов, спроса на проживание и следовательно падение доходов турфирм и обслуживающих предприятий. Поэтому сегодня важность разработать меры по восстановлению и развитию отрасли.

Объектом исследования курсовой работы выступает турагентство ООО «Агентство путешествий».

Предмет работы – развитие туризма как фактор продвижения Свердловской области.

Цель исследования состоит в комплексном анализе и изучении тенденций развития туризма в Свердловской области.

В связи с этой целью ставится ряд основных задач:

- раскрыть сущность и понятие туризма,
- выявить факторы развития отрасли туризма,
- исследовать показатели отрасли,
- исследовать тенденции развития туризма на отечественном рынке в Свердловской области
- выявить перспективы развития отрасли.

Работа состоит из трех основных частей, в которых анализируются теоретические основы туристической деятельности, а также тенденции развития российского рынка туристических услуг в Свердловской области.

Для раскрытия темы были использованы учебные материалы и исследования современных авторов в области туризма, нормативно-правовые акты РФ и ресурсы Интернет.

1. Теоретические аспекты развития туристской отрасли

1.1. Понятие и сущность туризма

Статистика показывает, что индустрия туризма ежегодно развивается. Туризм относится к поездкам с деловыми или развлекательными целями в место, удаленное от родного города или обычного района. Всемирная туристская организация (ВТО) конкретно определила туризм как практику пребывания за пределами обычной среды в течение одного года или менее, если это связано с отдыхом, или 24 часа или менее, если это связано с деловыми целями.

Существуют различные формы туризма, включая въездной и выездной туризм. Итак, в чем разница между въездным и выездным туризмом? Въездной туризм включает в себя иностранных туристов, посещающих страну, тогда как выездной туризм предполагает, что туристы-резиденты покидают свою страну, чтобы посетить другую страну. Въездной туризм в Соединенных Штатах, например, включает нерезидентов США, посещающих Соединенные Штаты с деловыми или развлекательными целями. С другой стороны, выездной туризм в Соединенных Штатах относится к жителям США, покидающим Соединенные Штаты, чтобы посетить другую страну с деловыми или развлекательными целями.

Внутренний туризм возникает, когда турист-резидент посещает место в своей родной стране. В Соединенных Штатах внутренний туризм возникает, когда житель США посещает какое-либо место в Соединенных Штатах с деловыми или развлекательными целями. Конечно, пункт назначения все равно должен находиться вдали от родного города туриста или обычного района. В противном случае это не считается туризмом.

Индустрия туризма просто огромна. Туристический бизнес включает в себя отели, курорты, круизные лайнеры, спа-салоны. Кроме того, туристические предприятия часто расположены в живописных местах отдыха, чего нет в большинстве отраслей.

Рисунок 1 – Виды туризма

Туризм является важной и растущей отраслью во всем мире. Все больше и больше людей и правительств борются за то, чтобы развивать туризм, который был бы экологически чистым, полезным для местного населения и национальных правительств и культурно чувствительным. Сегодня каждая страна рассматривает затраты и выгоды от туризма и оценивает различные варианты финансирования, чтобы сделать туризм экологически и экономически устойчивым.

В литературе по маркетингу туризма особое внимание уделяется местным своеобразным ландшафтам; культурно-исторические и экологические особенности; и связанные с ними виды отдыха, образования и спорта. Сфера туризма как отрасли экономики значительно шире.

Ганн (1994) цитирует лучшее рабочее определение, данное Мэтисоном и Уоллом (1982). «Туризм — это временное перемещение людей в места назначения за пределами их обычных мест работы и проживания, деятельность, осуществляемая во время их пребывания в этих местах, и объекты, созданные для удовлетворения их потребностей». Это определение охватывает очень широкий спектр деятельности, включая бизнес, дипломатию, конференции, культурные, религиозные и спортивные мероприятия. Многие из них являются коммерческой деятельностью с экологическими требованиями и последствиями, не отличающимися от коммерческого или промышленного землепользования. Инфраструктура, продукты и услуги, необходимые для поддержки туристической деятельности, обычно имеют более широкое значение для развития, поскольку они также поддерживают и расширяют спектр потенциальных видов деятельности для местного населения.

Туризм может обеспечить первоначальное экономическое обоснование транспортной инфраструктуры в отдаленном районе, но как только эта инфраструктура будет создана, она может обслуживать более широкие потребности, чем потребности туристической индустрии.

Туризм может принести большие выгоды, но если его не контролировать, он может измениться и

предъявить неотложные неожиданные требования к окружающей среде, сообществу и экономической инфраструктуре района.

Туризм стал основным сектором международной экономики, играющим фундаментальную роль в обеспечении занятости, развитии, капитале и иностранной валюте в экономике многих стран. Туризм - одна из крупнейших отраслей в мире по доходам; туризм принес 4,4 трлн долларов США и обеспечил работой 230 млн человек во всем мире, что составляет около 10% формальной мировой рабочей силы. Индустрия также быстро расширяется, и с точки зрения прямых поступлений ожидается, что туризм принесет 1,55 триллиона долларов США.

Туризм может быть средством достижения быстрого экономического развития в развивающихся странах. Он также может способствовать экономическому развитию отдаленных и неблагополучных сельских районов крупных развитых стран, где большая часть экономической деятельности сосредоточена в крупных городах.

Хотя туризм является основным фактором управления экономикой, он сильно отраслевой (это означает, что никакие планирующие органы не контролируют развитие массового пляжного туризма, отдыха на море, рыболовства и управления прибрежными районами, культурного туризма, посещения национальных парков и т.д.).

Таким образом, в широких рамках туризма могут возникать серьезные конфликты между секторами. Например, рассмотрим гостиницу для обслуживания туристов, желающих провести отпуск с купанием в море, пляжными развлечениями и подводным плаванием. Поддержание качества окружающей среды прибрежной морской среды обитания, такой как коралловый риф, имеет решающее значение, и для этого необходимо управление сточными водами и отходами, предотвращающее попадание азотных и фосфорных отходов в море. Обычно компания, управляющая гостиницей или курортом, заключает с владельцем договор. Владелец заказывает проектирование и строительство комплекса в строительном секторе, который заинтересован в ограничении первоначальной стоимости строительства. Соображения стоимости могут помешать застройщику должным образом решить проблемы очистки сточных вод, что приведет к неустойчивому туризму. К сожалению, есть много примеров, когда надлежащие средства обращения с отходами не использовались, чтобы минимизировать первоначальные затраты на строительство. Последствия сказываются на операторе, как только область начинает демонстрировать признаки ухудшения состояния и качество опыта снижается. Затраты на ретроспективное оснащение объектов обращения с отходами и восстановление окружающей среды намного выше, чем если бы надлежащее обращение с отходами было заложено с самого начала.

Большая часть туризма определяется и продается на основе видов деятельности, и многие туристические пакеты являются многоцелевыми, и важную роль в выборе направления играет молва предыдущих посетителей. Таким образом, поездка может быть предпринята в первую очередь для бизнеса или конференции, но часто будет включать экологическую или культурную деятельность. Время и деньги, потраченные на такие мероприятия, могут быть небольшими по сравнению с общей стоимостью поездки, но часто играют важную роль в восприятии качества впечатлений посетителя. По этой причине туризм часто является основным бенефициаром эффективного управления природными ценностями и процессами в комплексном управлении прибрежной зоной.

Туризм является дискреционной деятельностью, а это означает, что индивидуальное восприятие опыта играет ключевую роль в спросе. Туризм как дискреционная деятельность зависит от маркетинга, моды и стремления к новизне. Между сопоставимыми сайтами обычно существует острая ценовая конкуренция. Требуется значительные усилия для поддержания имиджа и репутации туристического направления. Туризм может быстро развиваться, когда экономическая уверенность высока. Но быстро растущий

Список используемой литературы

1. Федеральный Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) "О защите прав потребителей"
2. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ
3. ГОСТ 28681.0-90 Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания
4. Агеева, О. А. Управление развитием туризма в России [Текст] / О. А. Агеева // Инновации и инвестиции. — 2019. — № 3. — С. 201-205.
5. Артемова Е.Н. Основы гостеприимства и туризма. СПб.: Питер, 2016. 336 с.
6. Балабанов И.Т. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 382 с.

7. Буйленко В.Ф. Туризм. – Ростов на Дону.: Феникс, 2019. – 416 с.
8. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес; Феникс - М., 2018. - 352 с.
9. Герчикова И.Н. Менеджмент организации. М.: Юнити-Дана, 2018. 162 с.
10. Горлова И.И. Туризм в современной России [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://sbricur.com>
11. Дементьева С.В. Отельный менеджмент. Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2019. 160 с.
12. Дмитриев Н.В. Экономика туристского рынка. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 412 с.
13. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление. М.: Дашков и К, 2018. 386 с.
14. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности. – М.: Инфра-М, 2018. – 227 с.
15. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. – М.: Кнорус, 2018. – 280 с.
16. Кусков А.С. Основы туризма. – М.: Кнорус, 2017. – 401 с.
17. Кучеренко, Е. Перспективы развития делового туризма / Е. Кучеренко. Социально-экономические исследования. 2019. №12. С.114
18. Лебедев, А. Р. Туризм как экономическая категория [Текст] / А. Р. Лебедев // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. — 2018. — № 6. — С. 5.
19. Лойко, О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство / О.Т. Лойко. Томск.: ТПУ, 2016. 152 с.
20. Папирян, Г.А. Маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. М.: Финансы и статистика, 2017. С. 82
21. Пономарева Т.В. Туризм: сущность, цели и основные сегменты потребителей. - [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Челябинск, февраль 2015 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2017. — С. 139-143.
22. Румянцева З.П. Общее управление организацией. М.: Юнити-Дана, 2017. 302 с.
23. Сангинов, Д. Ш. К вопросу о видах туризма [Электронный ресурс] / Д. Ш. Сангинов. — Электрон. текст. дан. — Режим доступа <http://portalus.ru>, свободный
24. Сапрунова, В. Эволюция, структура, туризм, маркетинг / В Сапрунова. М., Юнити-Дана. 2017. С. 29.
25. Щербинина Анна. Туризм [Эл. ресурс] / А. Щербинина. — Электрон. текст. дан. — Режим доступа <http://womanwiki.ru/w/>, свободный
26. Экономика и организация туризма / Под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. М.: Кнорус, 2017. 576 с.
27. M.Grancay. COVID-19 and Central European Tourism: The Competitiveness of Slovak Tourist Guides, 2020
28. Новости туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://news.turizm.ru/>
29. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.russiatourism.ru/>
30. Туристическая библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://tourlib.net/>
31. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.gks.ru/>
32. «Международный Институт Бизнес – Анализа» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.iiba.org/>, свободный.
33. «Экономический портал» [электронный ресурс].– режим доступа :<http://institutiones.com/>,свободный.
34. Журнал «Бизнес – аналитика»[электронный ресурс].– режим доступа: <http://www.fin-izdat.ru/journal/fa/>,свободный.
35. «Бизнес – аналитика» [электронный ресурс].– режим доступа: <http://www.businessanalytica.ru/>,свободный.
36. Научный журнал «Аналитика» [электронный ресурс].– режим доступа: <http://www.j-analytics.ru/>,свободный.
37. Статьи по бизнес – аналитике [электронный ресурс].– режим доступа: <http://kmsoft.ru/LD/C002/102/4151289274.html>,свободный.
38. «Бизнес - аналитик» [электронный ресурс].– режим доступа: <http://consulting.ru/283mgmt4.>,свободный.
39. «Маркетинговая компания» [электронный ресурс].– режим доступа:<http://sankt-peterburg.menfo.biz/com/1642507/biznes-analitika>,свободный.
40. Минэкономразвития [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/mines/main>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/vkr/239340>