

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/diplomnaya-rabota/252209>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Туризм (другое)

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОФОРМЛЕНИЯ И ОБРАБОТКИ ТуРА ПО ЗАПРОСУ ТуРИСТА ДЛЯ РАЗНЫХ КАТЕГОРИЙ 6

1.1. Характеристика и категории туристов 6

1.2. Выявление и анализ потребностей заказчика при подборе тура 17

1.3. Технологии поисков и подбора предложений тура по заказу клиента 25

2. ОФОРМЛЕНИЕ И ОБРАБОТКА ТуРА ПО ЗАКАЗУ КлиЕНТА ДЛЯ РАЗНЫХ КАТЕГОРИЙ 37

2.1. Общая характеристика тура в соответствии с заданными критериями 37

2.2. Сравнительный анализ предложений туроператоров по заказу клиента 43

2.3. Подбор коммерческого предложения по заказу клиента 46

2.4. Основной комплекс услуг по туру 49

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 52

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 54

ПРИЛОЖЕНИЯ 56

ВВЕДЕНИЕ

Туристский рынок – это система отношений (экономических, социальных, юридических), связывающих производителей туристского продукта и потребителей, которые заинтересованы в определенном виде туристского продукта, которые имеют возможность продавать и покупать их.

Туристский рынок представлен в виде системы взаимодействия четырех основных элементов: туристский спрос, туристское предложение, цена, конкуренция. Как известно, туризм – один из самых высокодоходных видов бизнеса. Именно поэтому необходимость в четкой стратегии производства и продвижения туристского продукта – вопрос злободневный. Этим и определяется актуальность данной работы.

В настоящее время для обеспечения успешной продажи туров туристическим предприятиям надо сделать больше, чем просто создавать и отслеживать их отличное качество, устанавливать цены и организовывать размещение наилучшим способом. Различные компании стремятся продавать свои услуги, сопровождая их информативными обращениями, то есть развивать коммуникационные функции маркетинга, особенно рекламу, разрабатывать системы комплексного обслуживания потребителей, мотивировать персонал, разрабатывать стратегические направления деятельности.

Турфирмы (турагентства) занимаются продажей готовых туров («турпродукта»), поэтому их основной задачей является поиск доступных предложений у туроператоров по запросу клиента. Менеджеры по туризму также занимаются консультированием по вопросам лучших направлений для отдыха и помогают собрать необходимый пакет документов.

Известно, что каждого руководителя, прежде всего, интересует конечный результат деятельности фирмы, т. е. коммерческий успех предприятия. Коммерческий успех туристской фирмы зависит также от того, какие туры она предлагает, какие туристические услуги оказывает и насколько качественно все это делается.

Основная задача - показать широкий диапазон предложений, затем сузить его до максимально устраивающих туриста, чтобы впоследствии остановиться на конкретном туре с оптимальным сочетанием всех его составляющих: программы тура, отеля, туроператора и стоимости.

Необходимо дать туристу то, что он хочет, но сориентировать его на выбор в правильном направлении. Цель: турист после приобретения тура, остался довольным своей поездкой и стал постоянным клиентом. При подборе тура можно воспользоваться расширенным поиском. Нужно задавать наводящие вопросы клиенту и отмечать мышкой на мониторе всё, что произносит турист в ответ: страну отдыха, курорт,

категорию отеля, предполагаемые даты, продолжительность поездки, ценовые рамки тура и т.п. Таким образом, актуальность данной темы определена стремительным развитием рынка туристических услуг, характерными чертами которого на сегодняшний день являются динамичные изменения туристического спроса и предложения. Продажа туристических услуг это продажа образа желаемого будущего, «мечты» клиента. При этом успех сделки и дальнейшего сотрудничества с клиентом напрямую зависит от того, насколько точно были удовлетворены потребности клиента в результате приобретения им тура.

Цель работы заключается в исследовании особенностей подбора тура по запросу туриста для разных категорий.

Объектом исследования является подбор экскурсионно-познавательного тура в Европу по маршруту Саратов - Прага - Саратов («Средневековая Чехия»).

Предметом исследования является влияние категории туриста на подбор тура.

Задачи исследования:

- изучить характеристику и категории туристов,
- рассмотреть особенности выявления и анализа потребностей заказчика при подборе тура,
- определить технологии поисков и подбора предложений тура по заказу клиента,
- дать общую характеристику тура в соответствии с заданными критериями,
- провести сравнительный анализ предложений туроператоров по заказу клиента,
- подобрать коммерческое предложение по заказу клиента,
- определить основной комплекс услуг по туру.

Изучением данной темы занимались такие учёные, как Е. Н. Ильина, Г. М. Дехтёр, М. Б. Биржаков, Н. Н. Митина, В. А. Квартальнов и др.

Методы исследования – совокупность общенаучных и частно-научных методов исследования явлений и процессов, включающая методы системного анализа, синтеза, обобщения

Структура дипломной работы соответствует поставленным целям и задачам и включает в себя введение, две главы, заключение, список использованных источников и приложений.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОФОРМЛЕНИЯ И ОБРАБОТКИ ТУРА ПО ЗАПРОСУ ТУРИСТА ДЛЯ РАЗНЫХ КАТЕГОРИЙ

1.1. Характеристика и категории туристов

Туризм является одной из самых быстрорастущих отраслей в мире и основным источником иностранной валюты и занятости для многих стран. Это одно из самых замечательных экономических и социальных явлений.

Мировое «тур» происходит от латинского слова *tornus*, что означает «инструмент для создания круга».

Туризм может быть определен как перемещение людей из их обычного места жительства в другое место (с намерением вернуться) на минимальный период от двадцати четырех часов до максимум шести месяцев с единственной целью отдыха и удовольствия [6, с. 175].

Согласно ВТО (1993) «Туризм охватывает деятельность лиц, путешествующих и пребывающих в местах за пределами их обычной среды не более одного года подряд для отдыха, бизнеса и других целей».

Римская конференция по туризму в 1963 году определила туризм как «посещение страны, отличной от собственной, или где человек обычно проживает и работает». Это определение, однако, не учитывало внутренний туризм, который стал важным источником денег и рабочих мест для индустрии гостеприимства.

ЮНВТО определяет туристов как «людей, которые путешествуют и остаются на месте за пределами своей обычной среды не более одного года подряд для отдыха, бизнеса и других целей, не связанных с осуществлением деятельности, вознаграждаемой в пределах посещаемого места» [8, с. 144].

Согласно Обществу туризма Великобритании, «туризм — это временное краткосрочное перемещение людей в пункт назначения за пределами мест, где они обычно живут, работают; и мероприятия во время их пребывания в этих пунктах назначения». Это определение включает в себя передвижение людей для всех целей.

Развитие технологий и транспортной инфраструктуры, бюджетные авиакомпании и более доступные

аэропорты, сделали туризм доступным и удобным. Произошли изменения в образе жизни – например, сейчас люди пенсионного возраста поддерживают туризм круглый год. Продажа туристических продуктов в интернете, помимо агрессивного маркетинга туроператоров и туристических агентств, также способствовала росту туризма [10, с. 103].

Есть много типов туристов, у которых разные требования к месту назначения. Типологии туристов – это описания отличительных форм потребительского поведения туристов. Они отражают различные мотивы, интересы и стили путешествий со стороны туристов. Большинство типологий пытаются сгруппировать туристов в соответствии с их предпочтениями с точки зрения направлений, мероприятий во время отпуска, самостоятельных путешествий и пакетного отдыха. Цель этих типологий состоит в том, чтобы разделить туристов на разные группы, чтобы выяснить, чего хочет конкретный турист.

Увеличение числа и специфичности типологий началось к концу Второй мировой войны, в результате прогресса науки о туризме. Прежде всего, Плог классифицировал туристов в соответствии с предпочитаемыми ими направлениями. Он утверждал, что существует континуум между типами туристов от аллоцентрических до психоцентрических туристов.

Аллоцентричные туристы ищут новые направления и готовы идти на риск в поисках новых культур и мест. С другой стороны, психоцентрические туристы ищут знакомое и чувствуют себя счастливее в среде, где много туристов-единомышленников. Они не любят рисковать и придерживаются проверенного продукта, будучи консервативными в выборе.

В 1970-х годах доминировали типологии, основанные на возрасте и экономике, во главе с Коэном, чья первоначальная типология установила две неинституционализированные роли бродяги и исследователя, а также два институционализированных типа: организованные массовые туристы и индивидуальные массовые туристы (табл. 1) [12, с. 220].

Таблица 1 – Условный подбор типичных комбинаций соотношения «нового» и «знакомого» [12, с. 221]

Категория	Характеристика
Организованный массовый турист	это наименее предприимчивые туристы. При покупке путевки они остаются заключенными в «экологический пузырь», отделенные от принимающего сообщества, поскольку они остаются в основном в гостиничном комплексе. Они придерживаются расписания, установленного туроператорами, и даже их поездки за пределы комплекса являются организованными турами.
Индивидуальные массовые туристы	они похожи на организованных массовых туристов в том, что они используют удобства, предоставляемые туроператором, но они имеют некоторый контроль над своим собственным итinerary. Они могут использовать отель в качестве базы и взять напрокат автомобиль для собственных поездок. Тем не менее, многие будут стремиться посещать те же места, что и массовые организованные туристы, в том смысле, что они будут посещать достопримечательности
Исследователь	исследователь организует свое путешествие в одиночку и пытается сойти с проторенной дороги. Тем не менее, такие туристы все равно будут прибегать к комфортабельному туристическому размещению. Однако большая часть их поездок будет связана с желанием общаться с местными жителями, и они часто будут говорить на языке принимающей общины. Тем не менее, исследователь сохраняет многие основные привычки своего собственного образа жизни
Бродяга	бродяга будет избегать контактов с туристами и туристическими заведениями и отождествлять себя с принимающим сообществом. Бродяги будут жить с местными жителями и перенимать многие обычаи этого сообщества. Доход генерируется за счет работы с сообществом, но часто за счет низкоквалифицированной работы.

Коэн также обобщил пять видов туристического опыта: рекреационный, развлекательный, эмпирический, экспериментальный и экзистенциальный (табл. 2).

Таблица 2 - Характеристика категорий туристов [14, с. 172]

Категория	Характеристика
исследователь	очень ограниченное число людей, ищущих открытий и общения с местными жителями
элита	специальные индивидуальные посещения экзотических мест
необычные	желание уйти от толпы
Окончание таблицы 2	нестандартный визит с особыми целями, такими как физическая опасность или изоляция

начинающийся массовый постоянный поток путешествующих в одиночку или небольшими организованными группами, использующими некоторые общие услуги
массовый общий рынок пакетных туров, ведущий к туристическим анклавам за рубежом
чартер массовые поездки в места отдыха, которые включают в себя как можно больше стандартных западных удобств

В течение 1980-х годов типология расширилась и включила в себя такие исторические виды, как Гранд-тур, туризм с севера на юг, а также долгосрочные молодежные и бюджетные путешествия, некоторые из которых являются самотестирующимися.

Грейберн выделил два типа современного туризма:

- ежегодный отпуск или каникулы,
- ритуальный туризм, связанный с серьезными изменениями в статусе, такими как взросление или смена карьеры [16, с. 142].

В десятилетие 1990-х годов важность связей между образом жизни и моделями потребления все больше признавалась благодаря созданию более широких наборов типологий. Из-за этого Грэттон, Купер и др., Шоу и Уильямс и Шотт переосмыслили или применили типологии ценностей и образа жизни для понимания тенденций в туризме. Экологические проблемы породили множество новых типов туристов, связанных с «подходящим» или альтернативным туризмом, таких как экотуристы или зеленые туристы.

Постмодернизм доминировал в 1990-х годах с возобновлением интереса к уровням реальности, озабоченности уровнями пропускной способности и устойчивости, а также типами туристического образа жизни и поведенческого опыта [18, с. 118].

Традиционно среди туристов по характеру их активности во время отпуска В.А. Квартальнов выделяет несколько групп (табл. 3):

Таблица 3 – Классификация туристов по характеру их активности во время отпуска [7, с. 125]

Категория Характеристика

Коллекционер Искушенный охотник – собиратель исключительных и экзотических видов и впечатлений. Он путешествует по миру с метафорическим сундуком для драгоценностей, собирая в него необычные вкусы, запахи, сувениры и сочетания слов.

«Коллекционер» может встать в 4 утра, чтобы своими глазами увидеть, как над храмовым комплексом Ангкор-Ват встает солнце. И совершенно серьезно заявить, что ваша жизнь прошла зря, если вы не видели метеоритный дождь над чилийской деревушкой Писко-Эльки.

Кстати, «коллекционеры» ведут собственные блоги о путешествиях и часто упоминают в разговорах о своих «трофеях».

Конформист Его девиз: «все поехали, и я поехал». Путешествия конформиста связаны не с удовлетворением собственных желаний, а со следованием некой социальной роли. Поездка ради фотографий и возможности поддержать разговор.

География «конформистских» путешествий ограничена мировосприятием определенного слоя общества. Это не значит, что путешественников-конформистов можно встретить лишь в турецких отелях 5*, работающих по системе «Все включено». Они встречаются и в винных турах по Италии, и на сафари в Танзании.

Только куда отправиться за конформистов решают модные гляцевые журналы, тренды или коллеги по работе.

Искатель острых ощущений Таких путешественников не встретишь в классических экскурсионных турах по Европе или загорающими на Мальдивах. Они штурмуют неприступные горы, исследуют с аквалангами затонувшие лайнеры или отправляются без гида в трущобы Мумбая.

Адреналиновые туристы подчиняют всю свою жизнь поискам горы повыше или маршрута поопасней.

Постоянно ставят перед собой очень высокие цели и, если не находятся в данный момент в путешествии, то точно уже планируют новое.

Эскапист Беглецы от реальности. Наивные люди, считающие, что смена пейзажа за окном поможет справиться с любой проблемой в жизни. И вот они, вдохновившись просмотром фильма «Ешь, молись, люби», отправляются в экзотическое путешествие на поиски себя. Забыв, что искать нужно внутри. Впрочем, потрясающие эмоции, новые знакомые и опыт, который можно получить только в дороге, и

«эскапистам» оказываются полезны. После долгих странствий у них все же получается посмотреть на жизнь под другим углом.

В общем, если вам встретился «эскапист» или вы узнали себя в описании –помните, что данному типу путешественника крайне сложно сойти с дороги, их поездки затягиваются на года, а маршруты странствий часто охватывают целые регионы, а иногда и весь мир

Педант С такими путешественниками обычно одновременно и хорошо, и плохо оказаться в одной компании. Но в одном можно быть уверенным — «педанты» тщательно и задолго готовятся.

Они читают тематические форумы, книги, путеводители и всегда составляют программу поездки. В компании «педанта» будете знать, куда

Окончание таблицы 3

пойти и где перекусить в любой точке путешествия, а также местоположение и описание каждого памятника.

Но есть в этой роли и существенный недостаток. «Педантам» всегда сложно отказаться от запланированного заранее маршрута. Чуть дольше задержаться в понравившемся ресторане или свернуть на очаровательную улочку. А ведь из таких моментов порой и складывается удачный отпуск, правда?

Паломник Паломники — это не только посетители святынь, но и фанаты книг, исторических личностей или фильмов, которые решили отправиться в путешествие «по следам» искусства. Цель таких путешественников не в отдыхе, а в получении каких-то иных, духовных или культурных эмоций.

После выхода на экраны фильма «Отель "Гранд Будапешт"» в город Герлиц, разделенный между Польшей и Германией, потянулась вереница киноманов. Ведь интерьеры местного универсама стали съемочной площадкой фильма.

А драма «Касабланка» вот уже 75 лет манит киноманов заглянуть в кафе «У Рика» в одноименном марокканском городе

Первооткрыватель Почти вымерший во времена отсутствия белых пятен на карте тип путешественника.

Первооткрыватели ходят своими маршрутами, ездят на дикие острова и в нетуристические страны.

Современные Марко Поло и Колумбы пробуют также новые виды путешествий: они первыми стали ездить за границу жениться, зимовать в Гоа, отправляться в кругосветные путешествия на мотоциклах или открывать рестораны в небольших деревушках центрального Китая.

Если есть в нашем мире что-то еще неописанное или непройденное — будьте уверены, скоро там поднимется флаг одного из «первооткрывателей»

Скучающий Самый печальный тип путешественника — человек, везде побывавший и все посмотревший.

Скучающим взором они рассматривают местные достопримечательности, до музея не доходят по причине «что я там не видел», местная кухня удивила бы, но у них в городе тоже отличные рестораны.

Таким людям путешествовать сложно, особенно если подбирается целая компания скучающих. Лучше всего их смогут взбодрить искатели острых ощущений, случайно оказавшиеся рядом.

Они предложат, вооружившись аквалангом, отправиться на поиски сокровищ на затонувший корабль или отправиться на охоту на крокодилов — такие эмоции встряхнут и вернут вкус к путешествиям. А то и к жизни в целом

Новичок Люди, в первый раз выехавшие за границу. Им все в новинку. Их глаза широко открыты, они восторженно улыбаются и получают удовольствие от каждого нового слова, звука и запаха.

Эмоции зашкаливают. Каждое путешествие для них — редкий благоухающий цветок. Они редко путешествуют в одиночку, чаще — в составе группы. И непременно все фотографируют, пробуют, обо всем спрашивают.

Туристы-новички — подарок для торговцев сувениров. Ведь так хочется увезти домой маленький осколок чужой земли, чтобы восторгаться им уже после отпуска

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 49. – Ст. 5491. – «Российская газета». – № 231. – 1996. – 3 декабря.
2. О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию: Федеральный закон от 15.08.1996 №114-ФЗ. Принят Государственной Думой 18.07.1996 года.
3. ГОСТ Р 32611-2014 Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности

туристов и экскурсантов.

4. ГОСТ Р 50681-2010 Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг.
5. ГОСТ Р 50690-2000 Туристские услуги. Общие требования.
6. Быстров С.А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности. Учебное пособие / С.А. Быстров. – М.: Форум: НИЦ Инфра-М, 2019. – 375 с.
7. Березовая Л.Г. История туризма и гостеприимства. Учебник для академического бакалавриата, М.: Юрайт, 2016
8. Велединский В.Г. Сервисная деятельность, М.: Кнорус, 2016
9. Кружалин В.И., Шабалина Н.В., Цыщук Е.А. Научно-методические подходы к туристско-рекреационному проектированию: муниципальный уровень // Вестник МГОУ. Серия: Естественные науки. 2019. №3.
10. Кружалин В. И., Шабалина Н. В., Кружалин К. В. Теоретико-методологические подходы к туристско-рекреационному проектированию // Вопросы географии. Теория и практика туризма. 2014. Т. 139. С. 100-122.
11. Минаев В. А., Ульяновченко Л. А., Цыщук Е. А. Оценка туристских ресурсов и качества инфраструктуры туризма в муниципальных образованиях // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. 2015. Т. 9. № 3. С. 4-13.
12. Оборин М. С. Стратегический механизм устойчивого развития рынка санаторно-курортных услуг // Вестник Тверского государственного университета. Серия «География и геоэкология». 2016. № 2. С. 218-230
13. Туристско-рекреационное проектирование: курс лекций / В. Н. Николаенко, Л. Г. Скоробогатова. – Екатеринбург: УрГУПС, 2015. – 156 с.
14. Туристско-рекреационное проектирование: учебник / Е. А. Джанджугазова. — М.: Издательский центр «Академия», 2014. — 272 с
15. Технология и организация предприятия туризма: учебник / В.П. Орловская; под ред. проф., засл. раб-ка высшей школы Российской Федерации Е.И. Богданова. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 176 с.
16. Филиппова И.Г., Погодина В.Л. География туризма: Учебник / В.Л. Погодина, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданов, М.: Юрайт, 2017
17. Цыщук Е. А., Минаев В. А., Цыщук Г. Ю. Методический подход к разработке стратегии развития туристско-рекреационного комплекса муниципального образования // Туризм и рекреация. 2018 г. Смоленск: Свиток. С. 128-143.
18. Экономика отрасли туризм: Учебник / Е.И. Богданов, Е.С. Богомолова, В.П. Орловская; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 318 с.
19. Современная реклама и ее задачи в области СКС и туризма. — URL:
https://studme.org/328237/turizm/sovremennaya_reklama_zadachi_oblasti_turizma (дата обращения: 29.03.22)
20. Способы продвижения турпродукта. — URL:
https://studref.com/377821/turizm/sposoby_prodvizheniya_turprodukta (дата обращения: 29.03.2022)

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/diplomnaya-rabota/252209>