

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://studservis.ru/diplomnaya-rabota/347210>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Туризм

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРОВ ВЫХОДНОГО ДНЯ 4

1.1.Понятие туров выходного дня 4

1.2.Основы разработки туристического продукта и особенности тура выходного дня 10

1.3.Методы продвижения туристического продукта на рынок 15

2. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ТУРАМ ВЫХОДНОГО ДНЯ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ 23

2.1.Организационно-экономическая характеристика деятельности компании ООО «Семь желаний» 23

2.2.Проект программы выходного тура на основе анкетирования потребителей услуги 30

2.3.Оценка экономической эффективности компании от разработки туристической услуги 39

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 45

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 47

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной работы обусловлена тем, что на данный момент особенности разработки и продвижения туров выходного дня изучены не в полной мере, а спрос сегодня зачастую превышает рыночное предложение.

Объектом исследования курсовой работы выступает туристский продукт.

Цель исследования состоит в комплексном анализе и изучении специфики разработки тура выходного дня.

В связи с этой целью ставится ряд основных задач:

- проанализировать деятельность ООО «Семь желаний»
- исследовать тенденции разработки и продвижения туров ООО «Семь желаний»
- предложить мероприятия по повышению количества разрабатываемых туров компании,
- оценить меры по улучшению их продаж.

Работа состоит из двух основных частей, в которых анализируются теоретические основы туристической деятельности, а также практика организации туров выходного дня в ООО «Семь желаний».

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

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРОВ ВЫХОДНОГО ДНЯ

1.1.Понятие туров выходного дня

Туристский продукт является определенным экономическим благом, которое предназначено для обмена и последующего потребления. Он включает в себя комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туристов в период их выезда в частности в другую страну.

Таким образом, туристский продукт представляет собой совокупность вещественных (предметов потребления), не вещественных (услуг) потребительских стоимостей, которые необходимы для полного удовлетворения потребностей туристов [6, с.17].

Туристский продукт состоит из трех основных элементов: тур, дополнительные туристские услуги, товар.

Как показано на Рисунке 1, тур является первичной единицей туристского продукта, которая реализуется клиентам как единое целое, продукт труда туроператоров на определенный маршрут и в конкретный срок. Рассмотрим особенности организации туров.

Появление клиента - это волнующий момент для компании. Клиенты (и их организаторы поездок) придерживаются высоких стандартов, и это достойное внимания достижение, если ваша туристическая компания выбрана для размещения высокопоставленного клиента. Однако это также может быть нервотрепкой и сложной задачей, поскольку ставки высоки, а богатые клиенты не похожи на обычных путешественников. Для туроператоров, которые могут принять клиента, есть несколько советов, чтобы все прошло как можно более гладко и безопасно.

Организация и планирование являются ключевыми, потому что при размещении высокопоставленных клиентов всегда возникают дополнительные проблемы.

Безопасность не может быть поставлена под угрозу, и важно иметь хороший план управления рисками. Определите конкретные пункты маршрута, которые могут быть сопряжены с потенциальным риском, и рассмотрите имеющиеся ресурсы для минимизации, мониторинга и контроля вероятности и/или воздействия таких событий. Всегда имейте в виду эвакуацию и альтернативные маршруты. Некоторые компании могут предпочесть путешествовать с врачом под рукой, но, несмотря на это, всегда знайте, где расположены ближайшие центры медицинской помощи на каждом этапе поездки.

Многие важные персоны путешествуют в сопровождении одного или нескольких сотрудников службы безопасности. Иногда команду посылают заранее осмотреть места, и это идеальное время для того, чтобы познакомиться с ними, понять их потребности, задать вопросы и наладить каналы связи. Помните, что агенты службы безопасности выполняют отдельную миссию; как правило, они не хотят находиться слишком близко к клиенту или далеко от него.

Составьте список всех автомобилей, водителей, имен персонала, расстояний, остановок, адресов отелей и номеров гостиничных номеров. Планируя размещение и транспорт, помните, что сотрудники службы безопасности, скорее всего, захотят получить номер в том же отеле и свой собственный транспорт, следующий непосредственно за ними. Могут потребоваться специальные разрешения.

Туристические компании могут принять решение не взимать плату за небольшие непредвиденные расходы, такие как быстрая поездка, чтобы что-то забрать, но с клиента могут взиматься более дорогие расходы на месте. Просто заранее предупредите о дополнительных расходах и согласуйте их с клиентом в конце тура. Тщательно отбирайте сотрудников, которые будут поддерживать прямой и косвенный контакт с клиентом. Когда случаются непредвиденные обстоятельства, вам нужно иметь возможность привлечь на помощь больше людей, поэтому убедитесь, что у вас есть проверенный резервный персонал. Большим группам требуется больше персонала, готового действовать в любой момент.

Жизненно важно соблюдать конфиденциальность и соглашения о неразглашении. Сохраняйте личность клиента на основе необходимости знать. Кроме того, могут быть строгие требования к конфиденциальности, особенно в отношении несовершеннолетних. Компании могут быть обязаны подписывать юридические документы, запрещающие им раскрывать личность клиента в течение определенного периода времени или, возможно, навсегда. В некоторых случаях компаниям может быть запрещено делать фотографии, а в других это может быть разрешено, но вы не можете их публиковать. Или же компании могут иметь возможность использовать фотографии, но не отмечать известных клиентов в социальных сетях.

Таким образом, отметим, что туристский продукт представляет собой комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения определенных потребностей туристов в период их выезда.

Такое направление современного туризма, как туры выходного дня, обретают все большую популярность, которая легко объяснима. Как следует из названия, такие поездки длятся всего пару дней (иногда — три дня). За это достаточно короткое время при желании можно поменять не только город, но даже страну, увидеть всемирно известные достопримечательности или искупаться в теплом море. Тем более, что транспортная инфраструктура на сегодняшний день предлагает множество вариантов (самолеты, скоростные поезда, автобусы). Однако, выбирая для отдыха тур выходного дня, нужно знать о некоторых его особенностях.

Одним из неоспоримых преимуществ такого типа отдыха является краткосрочность. В ритме постоянной занятости это отличная возможность поменять обстановку, получить свежие впечатления, не потратив при этом каких-либо астрономических денежных сумм. На рынке существует великое множество бюджетных

предложений, позволяющих за вполне приемлемую цену побывать во многих красивейших городах России, где туристов приятно порадует высокоразвитая инфраструктура отелей и гостиниц на разный кошелек и вкус.

Изначально туры выходного дня были придуманы для деловых людей, у которых просто не хватает времени на отпуск, которым даже на недельку сложно вырваться, не говоря уж о полноценном месячном отпуске. Как часто мы ждем выходного дня в надежде немного отдохнуть, но проводим их в домашних хлопотах и делах. Не лучше ли отдохнуть в выходные по-настоящему, позволить себе туры выходного дня, с её разнообразием природы, замечательными старинными городами и музеями, предоставляет множество возможностей для туристов. Наиболее привлекательно в этих мини-путешествиях - разнообразие возможностей. Такие туры предлагают универсальные программы: семейные путешествия, корпоративные или туры в компании друзей. Влюбленные пары могут организовать себе тур выходного дня просто как «романтическое» путешествие. Такие мини-путешествия, как туры выходного дня, позволят вырваться из повседневности и отлично отдохнуть. Туристические фирмы, организовывая такие путешествия, продумывают и организуют все до мелочей. И комфортабельный автобус, и питание, и проживание. Такие туры - прекрасная возможность лучше узнать коллег по работе, познакомиться с новыми людьми или укрепить семейные взаимоотношения.

Туры выходного дня представляют собой 2-3 дневный отдых захватывающие, как правило, только один рабочий день - пятницу, различной направленности:

Познавательный туризм - не зависит от возрастной принадлежности туристов, а только от круга его интересов. Интересовать человека может многое, а особенно что-то непривычное и необычное, ранее не виденное и неизвестное. Поэтому при разработке рынка, при рекламе особое внимание нужно уделять освещению именно этих сторон туристского маршрута.

Существуют две разновидности туров:

- 1) стационарные туры - с пребыванием туристов в одном городе, туристском центре;
- 2) маршрутные туры - посещение нескольких населенных пунктов и центров достопримечательностей, выстроенное в виде маршрута путешествия.

Развлекательные туры (основа туров выходного дня). Основная их цель, естественно, - развлечение во время туристской поездки. Развлекательные туры все, как правило, имеют непродолжительный срок проведения. Их продолжительность составляет обычно 2 - 4 дня. Самыми распространенными развлекательными турами являются «туры в конце недели» (week-end tour). Основные программы - экскурсионные и развлекательные. Экскурсия, как правило, предоставляется одна - обзорная по городу. Основное же направление - развлечения согласно выбранному их виду. Один из видов услуг на таких турах - участие в фестивальных программах, праздничных мероприятиях, проходящих в месте отдыха. При посещении тематических парков - собственно их посещение (обеспечение

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые акты

1. О защите прав потребителей: Федеральный Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1". – Текст: электронный// СПС Консультант Плюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/?ysclid=liyvq3xbqn339794139 (дата обращения: 24.05.2023)
2. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ. – Текст: электронный// СПС Консультант Плюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/?ysclid=liyvrgjqef287593249 (дата обращения: 30.05.2023)
3. ГОСТ 28681.0-90 Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. – Текст: электронный// Электронный фонд нормативных документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200009989?ysclid=liyvrzjxiu672772476> (дата обращения: 28.05.2023)

Литература

4. Артемова, Е.Н. Основы гостеприимства и туризма/ Е.Н. Артемова. – СПб.: Питер, 2019. – 336 с. – Текст: непосредственный.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг/ Г.Л. Багиев. - М.: Издательство «Экономика», 2018. - 718 с. – Текст: непосредственный.
6. Балабанов, И.Т. Экономика туризма/ И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2019. – 382 с. – Текст:

непосредственный.

7. Бердников, В. Основы бизнес – анализа/ В. Бердников. – М.: КНОРУС, 2021. – 495 с. – Текст: непосредственный.

8. Буйленко, В.Ф. Туризм/ В.Ф. Буйленко. – Ростов на Дону: Феникс, 2018. – 416 с. – Текст: непосредственный.

9. Бутрин, А.Д. Организация рекламной деятельности/ А.Д. Бутрин. – М.: Лаборатория книги, 2019. – 112 с. – Текст: непосредственный.

10. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг/ Г.А. Васильев. – М.: НИЦ Инфра-М, 2018. – 276 с. – Текст: непосредственный.

11. Джафаров, К.А. Исследования в рекламе/ К.А. Джафаров. – НГТУ, 2019. – 92 с. – Текст: непосредственный.

12. Дмитриев, Н.В. Экономика туристского рынка/ Н.В. Дмитриев. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 412 с. – Текст: непосредственный.

13. Дрешер, А.Е. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт/ А.Е. Дрешер. – М.: Лаборатория книги, 2019. – 142 с. – Текст: непосредственный.

14. Зорин, И.В. Туризм как вид деятельности/ И.В. Зорин. – М.: Инфра-М, 2019. – 227 с. – Текст: непосредственный.

15. Ковалевский, В. Организация рекламной деятельности/ В. Ковалевский. – ОГУ, 2018. – 122 с. – Текст: непосредственный.

16. Кусков, А.С. Основы туризма/ А.С. Кусков. – М.: Кнорус, 2020. – 401 с. – Текст: непосредственный.

17. Липсиц, И.В. Основы маркетинга/ И.В. Липсиц. – ГеотарМедиа, 2020. – 208 с. – Текст: непосредственный.

18. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы/ Ф.Г. Панкратов. – М.: Дашков и К, 2022. – 538 с. – Текст: непосредственный.

19. Пономарев, К.С. Организация и планирование продвижения товара/ К.С. Пономарев. – М.: Лаборатория книги, 2018. – 135 с. – Текст: непосредственный.

20. Ромат, Е.В. Реклама/ Е.В. Ромат. – СПб: Питер, 2019. – 508 с. – Текст: непосредственный.

21. Синяева, И.М. PR в сфере коммерции/ И.М. Синяева. – М.: Инфра-М, 2019. – 298 с. – Текст: непосредственный.

22. Синяева, И.М. Маркетинг PR и рекламы/ И.М. Синяева. – М.: Юнити-Дана, 2020. – 496 с. – Текст: непосредственный.

23. Синяева, И.М. Маркетинг/ И.М. Синяева. – М.: Юрайт, 2018. – 653 с. – Текст: непосредственный.

24. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации/ Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2021. – 334 с. – Текст: непосредственный.

Интернет-ресурсы

25. Новости туризма. – URL: <http://news.turizm.ru/> (дата обращения: 24.05.2023). – Текст: электронный.

26. Туристический портал. – URL: <https://tripvariator.ru/> (дата обращения: 17.05.2023). – Текст: электронный.

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/347210>