

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/73119>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Туризм

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ 6

1.1.Понятие и сущность туристского продукта 6

1.2.Основы разработки и реализации туристских услуг 10

2.АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ТУРФИРМЫ ООО «Европа тур» 15

2.1.Общая характеристика деятельности турфирмы 15

2.2.Анализ сбытовой политики ООО «Европа тур» 23

3.РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА ООО «ЕВРОПА ТУР» 29

3.1.Разработка проекта экскурсионно-познавательного тура выходного дня ООО «Европа тур» 29

3.2.Оценка экономической эффективности компании от разработки и продвижения тура 37

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 43

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 46

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.

В общей классификации основными видами предлагаемых услуг в туризме являются «рекреационные» и «образовательные» туристические услуги, которые считаются самыми распространенными на практике. Под образовательным туризмом, например, понимаются поездки в другие страны с целью образования и удовлетворения познавательной потребности,

2

образовательные туры, направленные на выполнение определенных задач образовательных учреждений, поездки, совершаемые с целью повышения квалификации и участия в курсах, стажировках и т.д.

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ

1.1.Понятие и сущность туристского продукта

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.

Рассмотрим основные свойства туристского продукта как определенного вида товара.

Во-первых, туристский продукт имеет потребительскую стоимость, т.е. полезность или способность удовлетворить определенные рекреационные или образовательные потребности физических лиц. Полезность туристского продукта определяется его ценностью для субъектов. Поэтому туроператоры, организующие туры, стремятся к созданию такого продукта, который был бы ценным для максимального количества людей, т.е. для массового потребителя. Массовое потребление товара определяется его меновой стоимостью, которая выражается через количественное отношение обмена продукта на потребительскую стоимость другого товара. Таким образом, туристский продукт представляет собой совокупность вещественных (предметов потребления), невещественных (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.

1.2. Основы разработки и реализации туристских услуг

Крупнейшие туристические агентства получают большие прибыли, за счет привлечения максимально возможного числа клиентов, а также получения хорошей репутации.

К преградам для реализации туристского продукта можно отнести высокую конкуренцию на этом рынке. Для того чтобы найти свое место на рынке в данном виде деятельности, нужно очень хорошо разрабатывать продукт. Еще одним риском является потеря клиентов в случае ухода менеджеров. Поэтому цель – это предоставление нормальных и выгодных для персонала условий труда.

Если необходимо открыть туристическое агентство, то необходимо определиться и с ассортиментом услуг. Туристов могут заинтересовать разнообразные виды отдыха: экстрим, детские и молодежные туры, круизы, лечение и так далее.

Любому туристическому агентству важно также позаботиться и о хорошей рекламной кампании (создать свой сайт в Интернете, что расширит пути поиска новых клиентов). Можно также давать

3
объявления в прессу, на радио, разместить билборды. Важно суметь заинтересовать максимальное количество людей.

Когда предприятие создано, необходимо организовать правильное оказание туристических услуг клиентам.

2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ТУРФИРМЫ ООО «Европа тур»

2.1. Общая характеристика деятельности турфирмы

ООО "Европа-Тур" действует с 30 ноября 1995 г., ОГРН присвоен 15 ноября 2002 г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №15 по Санкт-Петербургу.

Руководитель организации: генеральный директор Тимофеева Елена Николаевна.

Юридический адрес ООО "Европа-Тур" - 190068, город Санкт-Петербург, набережная Крюкова канала, дом 31, квартира 22.

Основным видом деятельности является «Деятельность туристических агентств», зарегистрированы 3 дополнительных вида деятельности.

Компания предлагает:

- экскурсионные туры
- автобусные туры
- речные круизы
- отдых на море
- новогодние туры.

Основными направлениями реализации туров являются:

- Италия
- Чехия
- Франция
- Финляндия
- Эстония
- Венгрия
- Россия.

Основными клиентами фирмы являются частные лица, предприятия, школы, институты, широкая сеть туристических агентств.

4

Миссия компании ООО «Европа тур» заключается в предоставлении наиболее выгодных туристических услуг и удовлетворение всех потребностей клиентов, над чем работают ежедневно сотрудники данной компании.

Как видно из Таблицы 2.1.1, компания имеет хорошие показатели хозяйственной деятельности, имеет положительную динамику к дальнейшему развитию на рынке туристских услуг.

2.2. Анализ сбытовой политики ООО «Европа тур»

Продвижение туристического продукта на рынок фирма осуществляет с помощью таких средств маркетинговых коммуникаций, как публикация информации на официальном сайте ООО «Европа тур», в группе в Контакте.

Основные экономические показатели деятельности фирмы представлены в Таблице 2.2.1.

В состав предприятия входят 35 человек.

Рассмотрим основные направления маркетинговой политики предприятия (задачи службы маркетинга, которые выполняет генеральный директор и маркетолог):

увеличение предпринимательской прибыли в текущем периоде, а также обеспечение гарантий ее получения в будущем;

максимальное удовлетворение спроса клиентов;

долговременная рыночная устойчивость организации, конкурентоспособность;

создание положительного имиджа на рынке и признания со стороны общественности.

Вся маркетинговая деятельность предприятия ООО «Европа тур» сосредоточена на информировании потенциальных покупателей туров с помощью средств Интернета, а именно официального сайта компании, группы в Контакте.

3. РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА ООО «ЕВРОПА ТУР»

3.1. Разработка проекта экскурсионно-познавательного тура выходного дня ООО «Европа тур»

Для повышения эффективности своей деятельности компании ООО «Европа тур» может разработать программу нового туристического продукта – тур выходного дня.

На основе анализа потребительских предпочтений и проведения анкетирования 100 потенциальных клиентов компании составим экскурсионно-образовательный тур выходного дня для рассматриваемой фирмы.

Для сбора информации от клиентов ООО «Европа тур» использует телефонный опрос, почтовый опрос, анкетирование на различных мероприятиях и размещение анкеты на корпоративном сайте.

5

Анкета для клиентов турфирмы содержит 12 основных пунктов. Представим результаты анкетирования 100 клиентов по каждому вопросу, чтобы сформировать новый продукт фирмы.

1. Из какого источника Вы узнали о туристической фирме "Европа тур":

- Реклама в журнале

Пожалуйста, подчеркните в каком именно: «Туристские фирмы», «Туризм и отдых», «Туризм», «Туринфо», «Отдых и путешествия», «Гео», «Вокруг света»,
другой _____

- Наружная реклама (щиты);

- Советы друзей, знакомых;

- Интернет;

- Другое (пожалуйста, уточните) _____

Итак, около 52% ответивших указали, что они узнают о туристической фирме ООО «Европа тур» из Интернета, следовательно, именно на этот вид маркетинговой коммуникации с целью доведения нового продукта будет ориентироваться фирма. Остальные потребители ответили, что используют рекламу в журналах (29%), советы друзей и знакомых (19%).

2. С кем бы Вы поехали отдыхать?

-Один;

-Вдвоем;

-С семьей;

-С компанией.

3.2. Оценка экономической эффективности компании от разработки и продвижения тура

Что касается долгосрочной перспективы своего развития, то цели компании ООО «Европа тур» касаются:

повышение объемов продаж,

увеличение прибыли.

После разработки тура выходного дня необходимо осуществить его рекламную кампанию с целью доведения продукта до потребителей.

Новая кампания ООО «Европа тур» должна быть максимально эффективной, т.е. максимально полно информировать потенциальных клиентов о разработанном туре предприятия.

Планирование рекламной кампании будет включать в себя следующие два этапа:

1. Обозначение ожиданий от рекламной кампании, т.е. постановка целей.

6

2. Сформирование портрета потребителей, т.е. адресатов маркетинговой коммуникации.

Основными целями маркетинговых коммуникаций ООО «Европа тур» должны стать:

- Повышение информирования о фирме и ее новом продукте.
 - Изменение впечатления о фирме и ее продукте, т.е. обновление каталога предлагаемых туристических услуг.
 - Формирование намерений купить продукт фирмы, т.е. информирование о продукте, увеличение знаний о предприятии и его сильных сторонах среди нерегулярных потребителей.
- Составим календарный план для рекламной кампании с помощью диаграммы Ганта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время туризм как одна из распространенных форм хозяйственной деятельности является массовым социально-экономическим явлением международного масштаба.

Создание привлекательного туристского продукта, насыщенного разнообразными основными и дополнительными услугами, - самая важная задача туристских фирм. Сегодня туризм становится насущной необходимостью все большего количества людей в мире. Понимание комфорта и удовольствий с развитием туризма в мире претерпело существенные изменения в сторону повышения стандартов и огромного разнообразия предложений.

Конкурентоспособность туристского продукта - это относительная характеристика, которая выявляется в процессах его производства, формирования, продвижения и реализации. Он направлен на обеспечение и удовлетворение потребностей туристов, обеспечение соответствия этого продукта требованиям туристского рынка.

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 РФ от 10.06.1993 № 5151-1 "О сертификации продукции и услуг"
3. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (действующая редакция, 2016)
4. ГОСТ 28681.0-90 Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания
5. Агеева, О. А. Управление развитием образовательного туризма в России [Текст] / О. А. Агеева // Инновации и инвестиции. — 2014. — № 3. — С. 201-205.
6. Артемова Е.Н. Основы гостеприимства и туризма. - СПб.: Питер, 2016. - 336 с.
7. Балабанов И.Т. Экономика туризма. - М.: Финансы и статистика, 2013. - 382 с.
8. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2014. — 272 с.
- 7
9. Бердников В. Основы бизнес – анализа. - М.: КНОРУС, 2014. - 495 с.
10. Буйленко В.Ф. Туризм. - Ростов на Дону.: Феникс, 2012. - 416 с.
11. Горлова И.И. Образовательный туризм в современной России [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://sbricur.com>
12. Дмитриев Н.В. Экономика туристского рынка. - М.: Юнити-Дана, 2011. - 412 с.
13. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление. - М.: Дашков и К, 2014. - 386 с.
14. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности. - М.: Инфра-М, 2013. - 227 с.
15. Кишкель Е.Н. Основы управленческой деятельности. - М.: Инфра-М, 2015. - 504 с.
16. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. - М.: Кнорус, 2011. - 280 с.
17. Кусков А.С. Основы туризма. - М.: Кнорус, 2015. - 401 с.
18. Лебедев, А. Р. Образовательный туризм как экономическая категория [Текст] / А. Р. Лебедев // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. — 2012. — № 6. — С. 5.
19. Магер В.Е. Управление качеством. - М.: Инфра-М, 2016. - 176 с.
20. Михеева Е.Н. Управление качеством. - М.: Дашков и К, 2015. - 532 с.
21. Нечаев Е.И. Организация производства и предпринимательской деятельности. - Краснодар: КубГАУ, 2017. - 266 с.
22. Пономарева Т.В. Образовательный туризм: сущность, цели и основные сегменты потребителей. - [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Челябинск, февраль 2015 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2015. — С. 139-143.
23. Пузанков Д.В. Методические рекомендации по применению стандартов серии ГОСТ Р ИСО

9000-2001// СПбГУ ЛЭТИ, 2013. – 220 с.

24. Репин В.В. , Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнеспроцессов. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 419 с.

25. Розенков Д.А. Классический менеджмент: организационные структуры управления. – М.: Кнорус, 2014. – 501 с.

26. Румянцева З.П. Общее управление организацией. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 302 с.

27. Салимова Т.А. Управление качеством. – М.: Омега-Л, 2015. – 414 с.

28. Сангинов, Д. Ш. К вопросу о видах туризма [Электронный ресурс] / Д. Ш. Сангинов. — Электрон. текст. дан. — Режим доступа <http://portalus.ru>, свободный

29. Туровец О.Г. Организация производства и управления предприятием. – М.: Инфра-М, 2015. – 508 с.

8

30. Фомичев А.Н. Исследование систем управления предприятием. – М.: Инфра-М, 2013. – 348 с.

31. Фрейдина Е.В. Управление качеством. – М.: Омега-Л, 2017. – 189 с.

32. Швандар В.А. Стандартизация и управление качеством продукции. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 484 с.

33. Шкута А.А. Образовательный туризм как мощный фактор повышения эффективности образования [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fwww.scienceforum.ru%2F2013%2Fpdf%2F3210.pdf&name=3210.pdf&lang=ru&c=581a2fa85a88>

34. Щербинина Анна. Образовательный туризм [Эл. ресурс] / А. Щербинина. — Электрон. текст. дан. — Режим доступа <http://womanwiki.ru/w/>, свободный

35. Новости туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://news.turizm.ru/>

36. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.russiatourism.ru/>

37. Туристическая библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://tourlib.net/>

38. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.gks.ru/>

39. Туристический портал [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://tripvariator.ru/>

40. ООО «Европа тур» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://europe-tour.ru/>

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/73119>