

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/otchet-po-praktike/95251>

**Тип работы:** Отчет по практике

**Предмет:** Туризм

Содержание

Введение 3

1 Общая характеристика предприятия СТК «Горный воздух» 4

1.1 Форма собственности и наименования предприятия 4

1.2 Определение и характеристика жизненного цикла предприятия 10

1.3 Стратегические цели предприятия 12

2 Внешняя среда организации 14

2.1 Характеристика факторов макросреды 14

2.2 Характеристика факторов микросреды 18

2.3 SWOT- анализ 25

3 Характеристика спортивных мероприятия проводимых в период практики 29

3.1 Анализ работы СТК «Горный воздух» при проведении спортивных мероприятий 29

3.2 Особенности проведения спортивных мероприятий для людей с ограниченными возможностями 30

Заключение 35

Список использованной литературы 36

Рисунок 4 - Возрастной состав потребителей, %

В возрастной структуре потребителей преобладают потребители в возрасте от 35 лет, причем наибольший удельный вес (25%) имеет возрастная группа 30-35 лет. Потребители в возрасте до 40 лет являются малочисленными.

Рисунок 5 - Распределение потребителей по роду деятельности

Наибольшую долю в распределении потребителей по роду деятельности занимают служащие (25%). Рабочие и пенсионеры занимают соответственно по 8% и 14% в структуре. Достаточно высока доля предпринимателей и руководителей (29% и 22%). Доля неработающих — 5%.

Рисунок 6 - Распределение потребителей по половому признаку, %

Итак, 69% женщин и 31% мужчин. Такое распределение по половому признаку наблюдается в структуре всех возрастных групп. Таким образом, «портрет» потребителя следующий: женщины в возрасте 30-45 лет, работающие, предпочитающие отдыхать семьями.

Потребители характеризуют компанию СТК «ГОРНЫЙ ВОЗДУХ» как достаточно популярную, известную и надежную.

Потребители в основном предпочитают ездить за границу, для них важно доверие к турфирме и низкие цены на тур продукты. Авиаперелет наиболее предпочтителен среди респондентов. Эффективным источником получения информации о прохождении акций является информация в сети интернет – 25% и в журналах – 21%.

2.3 SWOT- анализ

Воспользуемся методом SWOT-анализа для диагностики туристического агентства СТК «ГОРНЫЙ ВОЗДУХ», таблица 3.

#### Таблица 4 - SWOT матрица

##### Сильные стороны (S)

1. Высокая квалификация персонала.
2. Наличие собственных технологий и стандартов.
3. Умение вести конкурентную борьбу.
4. Оперативная система консультирования и поддержки клиентов.
5. Хорошая репутация.

##### Слабые стороны (W)

1. Нет ясных стратегических направлений.
2. Загруженность руководителя
3. Нехватка персонала
4. Использование ограниченных методов продвижения туристических услуг.
5. Снижение спроса на услуги
6. Падение финансовых показателей

##### Возможности (O)

1. Увеличение темпов роста рынка.
2. Расширение компании. Принятие новых сотрудников
3. Уменьшение доли конкурентов.
4. Появление новых продуктов

##### Угрозы (T)

1. Снижение темпов развития отрасли.
2. Угроза появления продукта-заменителя.
3. Рост числа конкурентов.
4. Изменение законодательства.
5. Снижение спроса потребителей.

##### СВ стратегии

1. Увеличение доли рынка, в том числе за счет открытия новых офисов.
2. Стратегия инновации.
3. Стратегия предложения комплексного пакета туристических услуг.

##### СД стратегии

1. Стратегия дифференциации.
2. Деловая стратегия.

##### СЛУ стратегии

1. Бенчмаркинг.
  2. Стратегия дифференцированного маркетинга.
1. Стратегия обороны.
  2. Поддерживающий маркетинг.
  3. Стратегия позиционирования.

Наиболее предпочтительными в настоящее время для СТК «ГОРНЫЙ ВОЗДУХ» являются СВ - стратегии, поскольку в условиях сильной конкуренции необходимо использовать все сильные стороны, чтобы получить отдачу от возможностей во внешней среде и повысить свою конкурентоспособность.

Как видно из таблицы, турагентство занимает достаточно хорошую стратегическую позицию на данный момент времени и ведет активную деятельность по удержанию своей конкурентной позиции.

Теперь необходимо уточнить каждую из выбранных стратегий. Увеличение доли рынка – на основе своих сильных сторон и возможностей внешней среды необходимо расширить сферу своего влияния на рынке за счет увеличения спроса на предлагаемые туристические услуги. Необходимо разработать ряд мер для привлечения потенциальных потребителей в турагентство. Этому будут способствовать следующие стратегии.

Стратегия инновации предполагает разработку и предложение рынку новых продуктов и услуг. Это могут быть новые виды туристических программ, усовершенствованные условия уже существующих программ. Стратегия предложения комплексного пакета туристических услуг. Данная стратегия является выигрышной, поскольку она максимально отвечает целям маркетинга. Она предполагает не рассмотрение имеющихся в наличии продуктов как отдельных позиций каталога услуг, а определение и формирование такого набора продуктов, который бы полностью удовлетворял потребности клиента, гарантируя этим наилучшее взаимодействие с ним.

При реализации стратегии дифференциации речь идет о персонализации туристической услуги, потребность в которой вытекает из того, что каждый клиент отличен от другого и ожидает, что его обслуживание будет носить индивидуальный характер.

Деловая стратегия включает в себя разработку мер, направленных на усиление конкурентоспособности и сохранение конкурентных преимуществ, а также формирование механизма реагирования на внешние изменения.

Стратегия обороны предполагает удержание уже имеющейся доли рынка, защиту от наиболее близких конкурентов. Для этого турагентство должно максимально уменьшить влияние угроз внешней среды за счет своих сильных сторон, предотвратить появление либо немедленно устранить свои слабые стороны. Очень важным здесь является поддержание высокого уровня качества услуг, их цен и условий в соответствии с ожиданиями и ценностями потребителей.

Стратегия поддерживающего маркетинга подразумевает, что турагентство вполне удовлетворено существующим на данный момент спросом и прилагает все свои усилия на сохранение данного уровня, не предпринимая усилий для его снижения или увеличения.

Стратегия позиционирования заключается в выделении ключевых факторов успеха СТК «ГОРНЫЙ ВОЗДУХ», на основе которых формируется конкурентоспособное положение туристических услуг в выбранном сегменте относительно конкурентов в глазах потенциальных потребителей. За счет такого положения появляется возможность менее болезненно реагировать на угрозы со стороны внешнего окружения туристического агентства.

Бенчмаркинг предполагает постоянный мониторинг услуг наиболее успешных конкурентов по предоставлению туристических услуг. С определенной периодичностью необходимо собирать информацию об основных конкурентах, которая может включать в себя перечень предлагаемых услуг, их содержание и условия, результаты анкетирования населения об удовлетворенности от использования туристических услуг агентств-конкурентов.

Наиболее предпочтительными в настоящее время для СТК «ГОРНЫЙ ВОЗДУХ» являются СВ - стратегии, поскольку в условиях сильной конкуренции необходимо использовать все сильные стороны, необходимо расширять ассортимент услуг. Необходимо расширить штат сотрудников, что позволит увеличить объём продаж туров. В компании сильно загружен директор, функции ИТ специалиста и маркетолога выполняют сотрудники, у которых есть свои штатные обязанности в итоге снижается производительность руда и экономические показатели. Компании нужен

#### Список использованной литературы

1. Астахова Е. В. Особенности функционирования субъектов рынка туристических услуг.//Регулирование экономики, 2014, №11 – С.58–60.
2. Бейдыка А.А. Туристские ресурсы и экономические механизмы природопользования.//География и туризм, 2019, №2 – С.106–125.
3. Буйленко В.Ф.Туризм.- М:Ось-89, 2019.- 114 с.
4. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. -М., «Теис», 2019 – 360 с.
5. Джанджугазова Е.А. Туристско-рекреационное проектирование. Учебник. М.: Академия, 2019. – 380 с.
6. Долженко Г.П. Основы туризма.- М: МарТ, 2019.- 320 с.
7. Лавренов Р.Н. Методические основы планирования устойчивого развития туристско-рекреационных комплексов. Актуальные проблемы труда и развития человеческого потенциала // Межвузовский сборник научных трудов.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ.- 2019. – 145 с.
8. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебное пособие. – Томск: Издательство ТПУ, 2014. – 152 с
9. Лыкова Т. Р. Значение культурно-познавательного туризма в формировании патриотизма// Материалы I Международной научно-практической конференции «Человек в постиндустриальном обществе». – Варна: «Парадигма» (Болгария) и АНО «Пресс-Лицей» (Россия), 2014. С.158-164.
10. Лысикова О.В., Фоменко А.В. Операционный менеджмент туризма.-ММПЦИ, 2016.- 120 с.
11. Можяева Н.Г., Богинская Е.В. Туризм.-М: Гардарики, 2014.- 272 с.
12. Научная библиотека. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://earthpapers.net>.
13. Новикова В.И. Составляющие территориальной рекреационной системы: определение, классификация.// Вопросы туризоведения. 2016. № 3. С. 133-149.
14. Остроумов О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта.-М: Финансы и статистика, 2019.-128 с.
15. Официальный веб-сайт «Ростуризма». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>.

16. Садохин А. П., Грушевицкая Т. Г. Этнология: Учебник для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия»; Высшая школа, 2019. – 304 с.
17. Саратовцев Ю.И. Технология туризма.– М: СПГУ, 2019. – 184 с.
18. Сенин В.С.Туризм. Мини-словарь.–М: Финансы и статистика, 2019.–64 с.
19. Сервис и туризм. Словарь-справочник.–М: Альфа-М, 2019.–432 с.
20. Смаль И.В. Рекреационный потенциал территории.//НГУ им.Н.Гоголя, 2011 – С.24-27.
21. Туризм и гостиничное хозяйство.–М: ИКЦ, 2016.–352 с.
22. Устюгова Е.В., Попова Т.О. Туристский продукт и туристские услуги./Управление, № 8, 2016. –С.59-60.
23. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство.– М: Экос, 2019. – 111 с.
24. Шарапов В.В. Экономические особенности рынка туристско-рекреационных услуг.// Журнал правовых и экономических исследований, 2014.№1. С.190-193.
25. Шматько Л.П., Жолобова Л.В., Ляшко Г.И. Туризм и гостиничное хозяйство.– М: Март, 2019.– 352 с.

*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/otchet-po-praktike/95251>*