

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/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/191319>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономика в туризме

Введение 3

1 Теоретическая часть 5

1.1 Ассортиментная политика турфирмы 5

1.2 Маркетинговое планирование турфирмы 8

2 Аналитическая часть 15

2.1 Анализ ассортиментной политики Onlinetours 15

2.1.1 Краткая характеристика Onlinetours 15

2.1.2 Каналы продаж 18

2.1.3 Портрет потребителей 19

2.1.4 Ассортимент турагентства 25

2.2 Анализ внешней среды 27

2.2.1 Тенденции развития туризма и гостеприимства в России и мире 27

2.2.2 Тенденции развития технологии продаж 30

2.2.3 Анализ конкурентной среды 32

2.3 SWOT-анализ ассортиментной политики Onlinetours 33

3 Проектная часть 35

3.1 Разработка ассортиментной политики на внешнем направлении 35

3.2 Разработка ассортиментной политики на внутреннем направлении 38

Заключение 45

Список использованных источников 47

Введение

В последнее время туризм получил значительное развитие и стал массовым, социальным, экономическим феноменом мирового масштаба. Его быстрое расширение способствует развитию экономических, научных, культурных связей между странами мира.

Благодаря развитию туризма люди могут расширять знания истории своей страны, а также других государств. Туризм дарит возможность познакомиться с достопримечательностями, культурой, традициями той или иной страны.

Туризм – термин, не имеющий корней и истоков в русском языке, пришел из других языковых систем, в частности из французского языка. Туризм (франц. *tourisme*, от *tour* – прогулка, поездка), путешествие (поездка, поход) в свободное от работы время.

С экономической точки зрения туризм — это особый вид потребления туристами материальных благ, услуг и товаров, который выделяется в отдельную отрасль хозяйства, обеспечивающую туриста всем необходимым: транспортными средствами, объектами питания, размещения, культурно-бытовыми услугами, развлекательными мероприятиями.

От ассортимента турагентства зависит практически весь его доход. Поэтому разработка ассортиментной политики турагентства является актуальной темой.

Целью курсовой работы является разработка ассортиментной политики турагентства Onlinetours.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать ассортиментную политику турфирмы;
- провести маркетинговое планирование турфирмы;
- провести анализ ассортиментной политики Onlinetours;
- дать краткую характеристику Onlinetours;
- проанализировать ассортимент турагентства;
- провести анализ внешней среды;
- рассмотреть тенденции развития технологии продаж;
- провести анализ конкурентной среды;

- провести SWOT-анализ ассортиментной политики Onlinetours;
- разработать ассортиментную политику на внутреннем направлении.

Проанализировав учебную литературу, можно сделать вывод о том, что тема не является достаточно изученной и требует дальнейшего исследования.

Объектом курсового исследования выступает ассортиментная политика турагентства.

Предмет – факторы, влияющие на ассортиментную политику турагентства.

При написании курсовой работы были использованы следующие методы исследования:

- анализ литературы;
- анализ нормативно-правовой документации по теме курсовой работы;
- изучение и обобщение отечественной и зарубежной практики;
- теоретический анализ и синтез;
- классификация.

1 Теоретическая часть

1.1 Ассортиментная политика турфирмы

Ассортимент турфирмы — это перечень всех видов предлагаемых им туров или услуг с указанием следующих реквизитов:

- наименование тура (распространенное наименование «Анталия из Москвы» или фирменное «Окно в Париж», «Римские каникулы»);
- маршрут тура с указанием мест ночевки или стоянок (для круизов или автотуров);
- ценовое предложение (все варианты цен для тура в зависимости от отелей, категорий размещения, сроков заездов, вариантов питания);
- сроки осуществления поездок (даты тура или регулярность рейсов, например, «с 15 июня каждую неделю по воскресеньям»).

Разработка ассортиментной политики — ключевое направление в работе предприятия. Плохо продуманная политика в отношении ассортимента опасна скоплением товаров и уменьшением рентабельности. Для предотвращения финансовых потерь и формируют ассортиментную политику компании.

Ассортимент туристического агентства включает в себя следующие виды услуг:

- экскурсия, которая направлена на удовлетворение информационной, эстетической или духовной потребностей туриста;
- поход, целью которого является удовлетворение потребности в активном отдыхе и оздоровлении организма;
- путешествие, которое является комплексным туром с элементами похода и экскурсии.

Предлагаемые клиенту услуги могут быть разделены на основные и дополнительные.

К основным относятся те услуги, которые обязательно входят в состав путевки или указаны в договоре на оказание туристических услуг, то есть:

- транспорт (автомобиль, поезд, самолет, теплоход, автобус, велосипед);
- размещение (отель, пансионат, кемпинг, туристическая деревня или база);
- питание (только завтрак, завтрак и ужин или трехразовое питание);
- экскурсии по туристскому центру, к которому относятся природные, культурные, исторические, инфраструктурные и социально-демографические возможности места назначения тура.

Под дополнительными услугами подразумевается те, которые приобретаются клиентом отдельно от основных.

Их цена либо входит в окончательную стоимость путевки, либо оплачивается по прибытию в конечный пункт, указанный в туре.

К таким услугам относятся:

- места общественного питания, экскурсии и развлечения, не указанные в договоре или путевке;
- услуги гидов, переводчиков, салонов красоты;
- услуги по бытовому обслуживанию, покупке и доставке цветов, билетов, еды, напитков;
- аренда бизнес-центра, переговорной или конференц-зала;
- услуги по временному пользованию сауной, бассейном, баней и тренажерным залом.

Все виды туристических услуг могут быть реализованы как по отдельности, так и в комплексе (в форме так называемых инклюзив или пакетных туров).

Спрос на туристические услуги рождает предложение, которое формируется в виде турпродукта.

Современная туриндустрия может предложить туризм:

- лечебный (медицинский), к которому относится бальнеология, грязелечение, лечение морем;
 - спортивный, при котором турист либо участвует в каких-либо занятиях (активный вид), либо является зрителем (пассивный вид) спортивных мероприятий;
 - деловой, при котором в поездке формируются бизнес-контакты с деловыми партнерами;
 - конгрессный, во время которого турист принимает участие в различных симпозиумах, съездах;
 - религиозный (культовый), во время которого турист посещает различные святые места по причине важных дат или с целью отпущения грехов;
 - рекреационный, который направлен на восстановление физических и душевных сил человека (к данному виду относятся зрелищно-развлекательные, обучающие, оздоровительные, этнические мероприятия).
- Все указанные виды могут быть внутренними (национальными) или внешними (международными).

Среди основных направлений выездного туризма можно выделить:

- Египет;
- Болгарию;
- Турцию;
- Грецию;
- Кипр;
- Таиланд;
- Китай;
- Вьетнам;
- Финляндию;
- Францию;
- Италию;
- Испанию;
- Австрию;
- Чехию;
- Великобританию.

Цели поездок в эти страны — пляжный отдых, досуг, трудоустройство, формирование новых деловых контактов или визит родственников.

Анализ рынка туристических услуг показал, что Россия также является одним из привлекательных направлений как для иностранных граждан, так и для россиян.

1.2 Маркетинговое планирование турфирмы

В основе успешного маркетингового планирования турфирмы лежит разработка бренда, логотипа, фирменного стиля о предприятия.

Основой продвижения бизнес-плана туризма становится интернет-реклама. Не будем разделять ее по направлениям (контекст, баннеры и т.д.), для достижения цели понадобится охватить максимально возможный трафик. Для продвижения турфирмы необходим основной сайт для размещения описаний туров, цен, отзывов.

Современная практика показывает, что в условиях рыночной экономики в деятельности российских туристических фирм одним из слабых место является отсутствие у них как финансовых ресурсов, так и материальных, достаточного опыта и знаний, необходимых для продвижения на потребительском рынке своего продукта.

На рынке туристических услуг под продвижением продукта понимают осуществление необходимых коммуникационных связей туристической компанией, для привлечения внимания к предлагаемым туристическим услугам.

При осуществлении рекламной работы в ее основу должны быть положены исследования целевых групп, территорий, каналов продаж и туристического продукта, а также предыдущего опыта в осуществлении рекламных компаний.

Как правило, на осуществление рекламной деятельности кампаниям требуются большие финансовые расходы. Трудность заключается в том, что зачастую средств на это в российских туристических компаниях не хватает. Поэтому, нужно четко знать какую отдачу получит фирма при осуществлении рекламной деятельности, ведь разбрасываться средствами наугад она не может.

Необходимо, чтобы реклама попадала в те группы населения, которые в будущем могут стать потребителями туристических услуг.

Предпринимательская деятельность в туризме в большинстве своем связана с высокой степенью конкуренции. Являясь наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, она определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, методы рекламы, стимулирования продаж.

Кроме того, через призму взаимоотношений между конкурентами, быстро и наиболее заметные на рынке происходят изменения, потому что конкуренция – основной двигатель рыночных процессов.

Таким образом, туристические компании должны постоянно изменять предложенные продукты на рынке.

Туристические компании, которые предлагают услуги, наилучшим образом удовлетворяющие потребности и запросы клиентов, будут щедро вознаграждены.

В России маркетинг в туристическом рынке имеет специфичный характер. Это связано с тем, что большинство компаний ограничивают свои рекламные компании, маркетинговые мероприятия. [4, с. 89]

Тем не менее, сохранение и увеличение количества постоянных клиентов как основы для увеличения прибыли туристического предприятия в современных условиях возможно лишь путем достижения конкурентного преимущества и создания потребительской заинтересованности в получении услуги этой компании, а именно путем разработки и осуществления четкой и эффективной маркетинговой программы. В сфере туризма, успеха смогут добиться те предприятия, которые применяют концепции маркетинга творческие и нестандартные, оказывают активное влияние на потребителей и рынок, которые к меняющимся рыночным условиям ищут новые способы адаптации.

Двойной эффект дает профессионально выполненная и качественная реклама.

Во-первых, она помогает туристическим фирмам расширять объем продаж, осваивать новые рынки сбыта, тем самым повышая прибыль организации, за счет которой можно обеспечить персоналу достойную оплату труда. Тем самым это привлекает высококвалифицированный персонал в данную отрасль. [3, с. 111]

- 1) Александрова А.Ю. Международный туризм: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2020. 257с.
- 2) Александрова, А. Ю. Тематические парки мира. М.: КноРус, 2016. 208 с.
- 3) Арбузова, Н. Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учебник. М.: Академия, 2020. 224 с.
- 4) Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2019. 452с.
- 5) Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства: учебник. М.: Дашков и Ко, 2020. 280 с.
- 6) Бикмурзин П.И. Деловое Общение. - Москва: Наука, 2017. 525 с.
- 7) Бикмурзин П.И. Деловое Общение В Социально-Культурном Сервисе И Туризме. - Москва: Машиностроение, 2019. 448 с.
- 8) Чудновский А.Д. Гостиничный и туристический бизнес. – М: ТАНДЕМ, ЭКМОС, 2019. 247с.
- 9) Дурович А.П., Компанев А.С. Маркетинг в туризме: учебное пособие. Минск: Новое знание, 2014. 347с.
- 10) Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М: Финансы и статистика, 2018. 489с.
- 11) Квартальнов В.А. Туризм: учебник. М.: Финансы и статистика, 2018. 547с.
- 12) Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. 194 с.
- 13) Каменец, А. В. Технологии организации культурного туризма - М.: Мосиздэтивест, 2016. 128 с.
- 14) Комаров, Н. М. Инновации в сервисе: использование инфографии. учебное пособие. М.: Солон-Пресс, 2019. 124 с.
- 15) Косолапов, А. Б. Менеджмент в туристической фирме: учебное пособие. М.: КноРус, 2016. 258 с.
- 17) Морозова Е. Я., Тихонова Э. Д. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы: учебн. пособие – СПб: Издательство Михайлова В. А., 2019. 318 с.
- 18) Никитина, О. А. История курортного дела и спа-индустрии: учебное пособие для академического бакалавриата — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. 139 с.
- 19) Образовательный туризм в России: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. С. Путрик [и др.] ; под ред. С. Ю. Житенёва. М.: Издательство Юрайт, 2018. 198 с.
- 20) Писоревский Е.Л. Основы туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2019. 384 с.
- 21) Сенин В.С. Организация международного туризма: учебник. М.: Финансы и статистика, 2020. 345с.
- 22) Сухов Р.И. Организация работы туристического агентства: учебное пособие. М.: ИКЦ “Март”, 2019. 247с.
- 23) Тимохина Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебник. М: Книгодел, 2018. 357с.
- 24) Феденева И.Н., Комарова В.П., Нехорошков В.П. Организация туристской индустрии: учебное пособие

для СПО — 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2018. 205 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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/191319>