

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/245562>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Туризм (другое)

ВВЕДЕНИЕ 3

1.ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТУРПРОДУКТОВ 5

1.1. Понятие и виды турпродукта 5

1.2 Основные этапы, принципы и особенности формирования выездного развлекательного турпродукта 13

2.АНАЛИЗ ТУРИСТСКОГО РЫНКА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТУРПРОДУКТОВ 18

2.1.Туристские ресурсы Краснодарского края для формирования развлекательных туров 18

2.2.Анализ рынка развлекательных туров в регионе 23

2.3.Анализ целевой аудитории 27

3.ФОРМИРОВАНИЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ 30

3.1.Разработка программы нового развлекательного тура 30

3.2.Обоснование привлекательности и конкурентоспособности сформированного тура 34

3.3.Практические предложения по продвижению сформированного тура 35

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 37

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 39

ПРИЛОЖЕНИЯ 40

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.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что в связи с распространением широкой практики туристической деятельности, важными становятся вопросы обеспечения грамотной разработки и продвижения различного вида туров в регионы страны.

Объектом исследования курсовой работы выступает тур.

Цель исследования состоит в комплексном анализе и изучении основ разработки и продвижения туров.

В связи с этой целью ставится ряд основных задач:

- раскрыть сущность и понятие туристического продукта,
- определить методологию реализации туристического продукта,
- исследовать деятельность турфирмы,
- предложить мероприятия по повышению качества организуемых туров.

Работа состоит из трех основных частей, в которых анализируются теоретические основы туристического продукта и методы его продвижения, а также практика разработки и продвижения тура в Краснодарский край.

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

1.ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТУРПРОДУКТОВ

1.1. Понятие и виды турпродукта

Туристический 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 туристического продукта как определенного вида товара.

Во-первых, туристический продукт имеет потребительскую стоимость, т.е. полезность или способность удовлетворить определенные рекреационные или образовательные потребности физических лиц. Полезность туристического 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 [4, с.17].

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

Тур является первичной единицей туристского продукта, которая реализуется клиентам как единое целое, продукт труда туроператоров на определенный маршрут и в конкретный срок.

Товары – это специфическая материальная часть туристического продукта, которая может включать в себя необходимые для поездки товары (карты города, планы и т.д.).

Дополнительные услуги не входят в основную стоимость и приобретаются туристами за дополнительную оплату.

В XXI веке туристический бизнес, как никогда, популярен. Растет уровень спроса на формируемый туроператором продукт, ежедневно увеличивается количество путешествующих (туристов), а вместе с этим и расширяется рынок туристических услуг. Появляются новые туроператоры, которые формируют пакет услуг для путешествующего человека, и турагенты, занимающиеся реализацией таких продуктов. Турагент, например, работает с широким контингентом, его цель – покупатель. Туроператор не работает напрямую, а сотрудничает с турагентами или другими лицами-представителями туристической индустрии.

Рассмотрим основы разработки туристических продуктов и основные отличия между туроператором и турагентом, как предприятиями, функционирующими на рынке туристических услуг.

Данные термины определяются формой деятельности субъекта. Туроператор, турагент – это организация или частный предприниматель, занимающийся некой формой деятельности. Туроператор – это тот, кто формирует продукт и создает предложение. Турагент – это тот, кто продает доступные от туроператора предложения клиенту. В некоторых случаях, прописанных в лицензии на турагентскую деятельность, турагент может заниматься формированием локальных предложений в своем регионе и имеет право продавать их. К таким предложениям относят экскурсионные туры внутри страны или региона проживания, туры выходного дня.

Туроператор и турагент решают сходные задачи, поэтому различить их иногда бывает трудно. На рынке встречаются туристические предприятия, выступающие и туроператором, и турагентом одновременно. К примеру, фирма занимается разработкой маршрутов и одновременно их продажей другим субъектам туристической деятельности, приобретая у других фирм их продукты как турагент и реализовывая их [8, с.102].

Турагент, как и туроператор, может обладать частной, государственной или акционерной формой собственности. Главное отличие турагента от туроператора – принцип ведения туристической деятельности. Туроператором может выступать только лицензированное лицо/предприятие. Для открытия туристического бюро, функционирующего как турагент, покупать лицензию необязательно, особенно компания работает с внутренними направлениями. Деятельность турагента обуславливается продажей экскурсионных туров или пакетов услуг, а это значит, что человек, желающий путешествовать, может не заниматься подбором отеля, ресторана, видами разнообразия досуга, а обратиться к турагенту, который предложит доступные формы отдыха или пакеты услуг. Турагент – это продавец туристического продукта, продающегося в виде комплексной услуги, другими словами, тура или свободного набора услуг – заказного тура, формирующегося исходя из индивидуальных пожеланий клиента.

Главная рыночная функция организатора туристических путешествий – соединение поставщика и клиента-туриста. В такой цепочке турагент – это соединяющее звено, без которого организовать связь грамотно нереально.

Выбор поставщика услуг очень важен. На туристическом рынке часто встречаются мошенники. Покупая одну путевку, в итоге турист-новичок, не знающий тонкостей туризма, может получить продукт, не соответствующий своему заказу. Турагент регулирует отбор поставщиков услуг, основываясь на профессиональном знании рынка туристических продуктов, рычагов влияния и особенностей туристического бизнеса.

Одно из основных направлений работы турагента – продвижение сформированных комплексных пакетов

услуг, разработанных туроператором. Прибыль турагента как розничного продавца формируется системой комиссионных за продажу чужого, в данном случае сформированного турагентом продукта. Последний имеет возможность укомплектовать выбранный клиентом тур дополнительной услугой, например трансфером. Иногда прогрессивные турагенты получают от туроператора премиальные и поощрения. Продукт, реализуемый турагентом, продается по цене, установленной туроператором или другим поставщиком услуг. Кроме продажи, есть следующие дополнительные услуги турагентов: оформление страховки; открытие визы; организация трансфера; поиск подходящего отеля.

Туроператор разрабатывает свой продукт с запасом всегда, чтобы иметь возможность предоставить запрашиваемую турагентом услугу при выражении клиентом покупательского интереса.

Существует также такое понятие, как ответственность турагента. Это означает, что он отвечает за жизнь и безопасность своих туристов, поэтому всегда в комплект любого тура, даже однодневного, входит страховка.

Рассмотрим основы виды турпродуктов.

Оздоровительные туры

В настоящее время очень популярен лечебно-оздоровительный туризм. Вид такого туризма предназначен для людей, планирующих провести свой отдых в целях подлечить и подправить свое здоровье и при этом неплохо провести время на оздоровительном курорте.

Такие туры предлагают достаточно многие туроператоры, причем их длительность может варьироваться от нескольких дней до нескольких месяцев. Самыми популярными можно считать оздоровительные курорты в Израиле, Китае, Венгрии и Чехии. Каждый из них имеет четкое направление в лечении определённых органов.

Познавательные туры

На туристическом рынке в данный момент довольно обширный выбор познавательных туров. Всё будет зависеть от того, что именно хотел бы увидеть турист и куда отправиться. Европа богата различными интересными познавательными турами. Ведь именно туда чаще всего и стремятся отправиться путешественники, приобретая автобусный тур.

Но и Россия богата старинными городами, являющимися памятниками истории. И познавать историю своей страны будет гораздо интереснее. В арсенале любого туроператора есть множество туров по Золотому кольцу, увлекательное путешествие в Казань или в Санкт-Петербург. В абсолютно любом городе вы оставите частичку своего сердца и будете стремиться вернуться туда еще раз.

Профессионально-деловые туры

С каждым годом всё больше набирает обороты профессионально-деловой туризм. В основном, это направление в Европу в служебных целях на несколько недель. Хотя с годами, посещение европейских стран постепенно сбавляет свои позиции на этом рынке, и в лидеры выбиваются США и Канада.

К деловым поездкам прибегают многие компании, направляя своих служащих на инсентив-туры, либо для посещения тематических выставок. Чаще деловые люди направляются в такие туры для проведения конференций и презентаций. Также, туроператоры могут предложить и деловые туры внутри страны, с сопровождением и поселением в отеле всех участников командировки.

Спортивные туры

Спортивные туры предназначены специально для настоящих болельщиков, готовых отправиться за своей любимой командой в любую страну мира. В этом готовы помочь многие туроператоры, разработавшие специальные туры, включающие в себя не только посещение матчей. В таком туре есть возможность насладиться путешествием в другую страну, познакомиться с ее историей и традициями, посетить многие памятные места и, конечно же, отведать коронные блюда местной кухни.

Поэтому, если намечается Чемпионат мира, то смело заглядывайте на сайты туроператоров и выбирайте понравившийся тур.

Религиозные туры

1. Федеральный Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей"
2. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ
3. ГОСТ 28681.0-90 Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания
4. Балабанов И.Т. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 382 с.
5. Буйленко В.Ф. Туризм. – Ростов на Дону.: Феникс, 2016. – 416 с.
6. Горлова И.И. Образовательный туризм в современной России [Электронный ресурс]. Режим доступа

<https://sbricur.com>

7. Дмитриев Н.В. Экономика туристского рынка. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 412 с.
8. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности. – М.: Инфра-М, 2018. – 227 с.
9. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. – М.: Кнорус, 2017. – 280 с.
10. Кусков А.С. Основы туризма. – М.: Кнорус, 2019. – 401 с.
11. Сангинов, Д. Ш. К вопросу о видах туризма [Электронный ресурс] / Д. Ш. Сангинов. — Электрон. текст. дан. — Режим доступа <http://portalus.ru>, свободный
12. Новости туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://news.turizm.ru/>
13. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.russiatourism.ru/>
14. Туристическая библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://tourlib.net/>
15. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.gks.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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/245562>