

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/390505>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Туризм

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРОВ 4

1.1. Основы разработки туристического продукта 4

1.2. Методы продвижения туристического продукта на рынок 8

2. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ТУРАМ ООО «СЕМЬ ЖЕЛАНИЙ» НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ 11

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности компании ООО «Семь желаний» 11

2.2. Проект разработки выходного тура на основе анкетирования потребителей услуги 16

2.3. Оценка экономической эффективности компании от разработки туристической услуги 25

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 28

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 29

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной работы обусловлена тем, что на данный момент особенности разработки и продвижения туров 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 и продвижения тура.

В связи с этой целью ставится ряд основных задач:

- раскрыть основы разработки тура
- исследовать методы продвижения туров
- 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 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

1.1. Основы разработки туристического 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.

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.

Рисунок 1 - Основные элементы туристского продукта [6, с.19]

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.

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

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 объявления в прессу, на радио, разместить билборды. Важно суметь заинтересовать максимальное количество людей. Когда предприятие создано, необходимо организовать правильное оказание туристических услуг клиентам. Выделим основные этапы разработки туристского продукта.

Рисунок 2 - Этапы разработки тура [13, с.140]

Создание туристского продукта обычно начинается с разработки основной идеи (для чего создается подобный тур) и принятия решения о разработке тура. Завершается процесс создания такого продукта методологией продвижения его на рынке с целью последующих продаж.

Согласно Рисунку 2, на первом этапе разработки тура происходит создание концепции, изучение основных тенденций в туристическом сегменте (анализ спроса и предложения на рынке). Также на этом этапе происходит исследование качественно-количественных характеристик тура: вида транспорта, предполагаемых средств размещения, пунктов питания, объектов экскурсионного показа.

Наряду со спросом на туры со стороны населения исследуется также предложение с целью поиска и отбора для предстоящего тура первичных туристских услуг и их поставщиков.

После того, как завершена стадия изучения спроса и предложения на рынке составляется основной рабочий проект (вербальная модель) тура. Туроператор выбирает контрагентов, устанавливая с ними контакты и начиная переговоры.

Таким образом, когда более определенными становятся параметры будущего тура, создаются основы для расчета его стоимости для потенциальных клиентов.

Как правило, реализация туристского продукта идет не спонтанно. Покупатели приходят в агентство по чьей-то рекомендации. Создание туристского продукта не должно обходить стороной вопрос качества сервиса.

Для успешного проведения туров можно выделить две группы важных задач и методик.

- туристскую программу обслуживания:
- проживание;
- досугово-развлекательные услуги;
- питание;
- спортивные программы;
- экскурсионное обслуживание;
- транспортные услуги, бытовые услуги и др.

Из комплекса этих услуг формируется программа обслуживания туристов. С точки зрения программного обслуживания туристские программы – это всегда тематическая направленность. В зависимости от тематики тура составляется определенный набор услуг, который зависит от цели путешествия и уровня заказанной комфортности. При этом программа состоит из основных услуг, соответствующих цели путешествия, а также услуг, дополняющих и сопутствующих.

В числе параметров для дифференциации программ туристского отдыха и путешествий могут быть выделены:

1. Артемова, Е.Н. Основы гостеприимства и туризма/ Е.Н. Артемова. – СПб.: Питер, 2019. – 336 с. – Текст: непосредственный.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг/ Г.Л. Багиев. - М.: Издательство «Экономика», 2018. - 718 с. – Текст: непосредственный.
3. Балабанов, И.Т. Экономика туризма/ И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2019. – 382 с. – Текст: непосредственный.
4. Бердников, В. Основы бизнес – анализа/ В. Бердников. – М.: КНОРУС, 2021. – 495 с. – Текст: непосредственный.
5. Буйленко, В.Ф. Туризм/ В.Ф. Буйленко. – Ростов на Дону: Феникс, 2018. – 416 с. – Текст: непосредственный.
6. Бутрин, А.Д. Организация рекламной деятельности/ А.Д. Бутрин. – М.: Лаборатория книги, 2019. – 112 с. –

Текст: непосредственный.

7. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг/ Г.А. Васильев. – М.: НИЦ Инфра-М, 2018. – 276 с. – Текст: непосредственный.
8. Джафаров, К.А. Исследования в рекламе/ К.А. Джафаров. – НГТУ, 2019. – 92 с. – Текст: непосредственный.
9. Дмитриев, Н.В. Экономика туристского рынка/ Н.В. Дмитриев. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 412 с. – Текст: непосредственный.
10. Дрешер, А.Е. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт/ А.Е. Дрешер. – М.: Лаборатория книги, 2019. – 142 с. – Текст: непосредственный.
11. Зорин, И.В. Туризм как вид деятельности/ И.В. Зорин. – М.: Инфра-М, 2019. – 227 с. – Текст: непосредственный.
12. Ковалевский, В. Организация рекламной деятельности/ В. Ковалевский. – ОГУ, 2018. – 122 с. – Текст: непосредственный.
13. Кусков, А.С. Основы туризма/ А.С. Кусков. – М.: Кнорус, 2020. – 401 с. – Текст: непосредственный.
14. Липсиц, И.В. Основы маркетинга/ И.В. Липсиц. – ГеотарМедиа, 2020. – 208 с. – Текст: непосредственный.
15. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы/ Ф.Г. Панкратов. – М.: Дашков и К, 2022. – 538 с. – Текст: непосредственный.
16. Пономарев, К.С. Организация и планирование продвижения товара/ К.С. Пономарев. – М.: Лаборатория книги, 2018. – 135 с. – Текст: непосредственный.
17. Ромат, Е.В. Реклама/ Е.В. Ромат. – СПб: Питер, 2019. – 508 с. – Текст: непосредственный.
18. Синяева, И.М. PR в сфере коммерции/ И.М. Синяева. – М.: Инфра-М, 2019. – 298 с. – Текст: непосредственный.
19. Синяева, И.М. Маркетинг PR и рекламы/ И.М. Синяева. – М.: Юнити-Дана, 2020. – 496 с. – Текст: непосредственный.
20. Синяева, И.М. Маркетинг/ И.М. Синяева. – М.: Юрайт, 2018. – 653 с. – Текст: непосредственный.
21. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации/ Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2021. – 334 с. – Текст: непосредственный.

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/390505>