

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/82621>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Туризм

ВВЕДЕНИЕ 3

1 Обзор тематических туристско-экскурсионных программ на туристском рынке Санкт-Петербурга 4

2 Характеристика гостей отеля Lahta Plaza 11

3 Разработка вариативных туристско-экскурсионных программ 16

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 22

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 24

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Общеизвестно, что в экономике многих стран туризм – основная доходобразующая статья, и современная туристская индустрия, наиболее динамично развивающаяся отрасль мирового хозяйства.

При разработке программ стратегического развития регионов внимание все чаще обращается к сфере туризма.

В течение последних пяти лет набирают все большую популярность тематические экскурсии в Российской Федерации. Количество туристов, заинтересованных историей и природой родной страны и регионов ежегодно растет. Поэтому в каждой туристической фирме происходит разработка новых тематических экскурсионных маршрутов. Санкт-Петербург находится в пятерке лидеров по внутреннему туризму. Он обладает рядом туристических ресурсов и удобным расположением в стране для развития внутреннего туризма.

Цель исследования – изучить и проанализировать проектирование вариативных экскурсионных программ для гостей отеля Lahta Plaza.

Задачи исследования:

- 1) совершить обзор тематических туристско-экскурсионных программ на туристском рынке Санкт-Петербурга;
- 2) дать характеристику гостей отеля Lahta Plaza;
- 3) совершить разработку вариативных туристско-экскурсионных программ

Объект исследования – отель Lahta Plaza.

Предмет исследования – проектирование вариативных экскурсионных программ.

Работа по структуре состоит из введения, трех глав основного текста, заключения и списка использованной литературы.

1 Обзор тематических туристско-экскурсионных программ на туристском рынке Санкт-Петербурга

Санкт-Петербург – это уникальное туристическое направление. Благодаря своему месторасположению, истории, архитектуре, известным историческим личностям, произведениям литературы с мировой известностью, а также уникальному сочетанию красоты окружающей природы и шедевров разных направлений искусства последних трех столетий, Северная столица может предложить туристам широчайший спектр впечатлений.

Важным направлением развития туристско-экскурсионной деятельности в Санкт-Петербурге является поиск новых сегментов потребительского рынка и разработка туристско-экскурсионного продукта с учетом запросов потенциальных потребителей данного сегмента. Считаем, что экономически целесообразно разработать автобусные экскурсионные маршруты по каждому из 20 административных районов Санкт-Петербурга с обязательным обзором наиболее известных объектов исторического и культурного наследия, наиболее интересных достопримечательностей, парковых ансамблей, других объектов туристского показа. Новым и достаточно стабильным сегментом потребительского рынка в каждом административном районе города можно предложить общеобразовательные школы. Для приобщения детей школьного возраста к подробному изучению истории и культуры Санкт-Петербурга предлагается за 10 лет обучения провести 20 автобусных экскурсий по всем административным районам города, например, по две

автобусные экскурсии за один учебный год. Административные районы могут распределяться в зависимости от масштаба и экскурсионной программы по определенным классам, и таким образом можно составить план посещения школьниками данных экскурсий. Как для каждого района города, так и для Санкт-Петербурга в целом могут быть получены довольно внушительные средства на развитие туристской инфраструктуры, реставрацию памятников и дальнейшее развитие туризма. Рациональное, комплексное использование туристских ресурсов районов Санкт-Петербурга способно приносить городу существенный доход. В настоящее время из-за отсутствия комплексности развития туризма доходы городского бюджета от туризма не соответствуют туристскому потенциалу Санкт-Петербурга. По расчетам специалистов Северо-Западного регионального отделения Российского союза туристской индустрии, потенциальные возможности городской туристской отрасли могут обеспечивать до 25% доходной части бюджета города. Между тем, простое сопоставление программных заявлений представителей городской власти относительно перспектив развития рекреационного потенциала Санкт-Петербурга, в первую очередь, его туристической отрасли, и конкретных цифр, касающихся выделения бюджетных средств на эти цели, внушает серьезные опасения в их принципиальной достижимости к концу 2020 году.

В чем нуждаются туристы, когда приезжают в Петербург? Это, конечно же, получить новые впечатления и пережить новые эмоции, рассмотреть город, как с можно лучшей стороны и помнить об этой поездке всю жизнь. Для того, чтоб туристы, которые приезжают в Питер всегда оставались довольными и получали позитива и положительных эмоций больше, чем они ожидали, питерские компании, которые занимаются экскурсиями создали для этого все условия.

Именно поэтому они создали абсолютно разные группы для того, чтоб не смущать людей разного социального статуса, а ведь в наше время это очень важно. Мало того, они разделили группы на особые экскурсии для того, чтоб каждый мог найти что-то особое и решить, что ему важнее.

Просто все дело в том, что Санкт-Петербург – это город, который имеет массу различных мест, которые стоит посетить. Но обойти город, к примеру, за пару дней просто невозможно. Именно поэтому все экскурсии организованы за каким-то определенным планом.

В гостиницах различной категории и туристских комплексах вместе с основными услугами предусматриваются и дополнительные услуги. Качество и список дополнительных услуг обязаны надлежать требованиям присвоенной гостинице категории в соответствии с ГОСТ Р 50645 («Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц») [8]. Этот список может изменяться, все зависит от того какие услуги более востребованы среди постояльцев отелей. Также в перечень предоставляемых дополнительных услуг вносятся корректировки в зависимости от изменений на рынке услуг, т.е. включаются ранее не использованные либо те услуги, которые появились сравнительно недавно.

В настоящее время организация дополнительных услуг является существенным критерием для повышения конкурентоспособности отеля и его узнаваемости на рынке услуг размещения.

Особое значение в рамках организации досуга постояльцев занимает экскурсионное обслуживание.

Большой популярностью такие услуги пользуются в курортных отелях, а также в местах скопления достопримечательностей. Но такое утверждение лучше назвать сформировавшимся стереотипом, так как экскурсионное обслуживание сейчас включается в дополнительные услуги большинства отелей. Главное целью этих отелей является, конечно же, получение дополнительной прибыли.

Для развития экскурсионного обслуживания при отелях создается экскурсионное бюро. Экскурсионным бюро руководит как правило его менеджер. В состав персонала входят методисты-экскурсоводы, экскурсоводы, гиды-переводчики, разработчики экскурсий, руководители туристских групп. Данному бюро в большинстве случаев отведено помещение отеля, где как сотрудникам, так и клиентам удобнее проводить необходимые операции по заключению сделок. Экскурсионное бюро взаимодействует с предприятиями (организациями, учреждениями), чья основная деятельность связана с удовлетворением потребностей человека в культурно-познавательной деятельности, а также отдыхе и развлечениях.

Таковыми предприятиями являются:

- учреждения культуры (музеи, музеи-заповедники, культурно-исторические памятники, библиотеки, театры);
- предприятия, предоставляющие услуги туристско-экскурсионного характера — экскурсионные агентства, агентства гидов-переводчиков и т. п.;
- предприятия, предоставляющие услуги развлекательного характера — цирки, зоопарки, аттракционы, парки отдыха, кинотеатры, концертные организации и т. п.;
- предприятия, предлагающие услуги спортивно-развлекательного характера (искусственные бассейны, аквапарки, спортивные залы, клубы и т. д.), а также проведение спортивно-зрелищных мероприятий

(стадионы).

Взаимодействие гостиничных предприятий туристско-экскурсионного типа с выше перечисленными предприятиями ведет к расширению спектра предлагаемых услуг, увеличивает контингент туристов, стимулирует их расходы и соответственно влияет на прирост мультипликативного эффекта деятельности самих гостиничных предприятий [2].

Культурно-познавательный туризм является одним из основных видов туризма в современном мире, т.к. именно этот вид отдыха позволяет сочетать в себе познавательные экскурсионные поездки с посещением исторических, архитектурных, природных и культурных достопримечательностей.

В зависимости от предпочтений туристов и целей путешествия в культурно-познавательном туризме можно выделить основные подкатегории

Экскурсионный туризм. Познакомиться с главными достопримечательностями Северной столицы России отлично помогают разнообразные и интересные экскурсии по городу и его не менее живописным пригородам.

Оперный туризм. Туристы со всех концов России и мира с удовольствием посещают Санкт-Петербург не только, чтобы насладиться прогулками по городу, посмотреть достопримечательности и посетить знаменитые музеи, но и посетить известные и уникальные оперные постановки, в которых нередко принимают участие звезды мировой оперной сцены.

Балетный туризм. Безукоризненное следование канону, строгое соблюдение принципов движения, выразительности и одухотворенности, создающих неповторимое обаяние танца – по этим признакам зрители безошибочно определяют балетный Санкт-Петербург.

Театральный туризм. Театральная культура и традиции является неотъемлемой частью Санкт-Петербурга. Маршрут «Театральный квартал» поведает всем гостям и жителям Северной столицы о том, как создавались и сохраняются знаменитые на весь мир театральные традиции России.

Спортивный туризм. Для всех, кто предпочитает активное времяпрепровождение, спорт и экстремальные виды отдыха.

Экологический туризм в Санкт-Петербурге. В последние годы в нашей стране большое значение придается экологическому просвещению и формированию экологической культуры населения, ведь экологическая культура – это неотъемлемая часть национальной культуры, гармоничное сосуществование общества с окружающей средой.

Экологический туризм, главным признаком которого является любовь к природе, способствует повышению экологической культуры населения и сохранению живой природы. Обь

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Правила - Система классификации гостиниц и иных средств размещения. Приложение №1 к Порядку классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средств размещения, горнолыжные трассы и пляжи. Порядок утвержден Приказом Минспорттуризма России от 25 января 2011 г. - N 35.
2. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" № 132-ФЗ от 26.11.1996 г. (ред. от 03.05.2012 г.; с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012).
3. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ.
4. Александрова А.Ю. (ред.) и др. Статистика туризма. Учебник. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 464 с.
5. Анущенко К. А., Анущенко В. Ю. Финансово-экономический анализ: учебно-практическое пособие. М., КноРус, 2014.
6. Афасижев Т.И., Тютюнников А.С. Направления модернизации российского гостиничного бизнеса в контексте повышения его конкурентоспособности // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2012. – №1. – С. 189
7. Барчуков И.С., Баумгартен Л.И., Башин Ю.Б. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов: Учеб. Пособие. – М.: Кнорус, 2012. – С. 76.
8. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ. Учебник. — М.: ИНФРА-М. 2013. — 256 с.
9. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб., Издательский дом Герда, 2014.
10. Варачева Н.В. Оптимизация информационного поля туристского бизнеса. Автореф. дисс... канд. экон. наук. – М., 2014. – 280с

11. Вильчинская М.А., Волохова С.Г. Исследование проблем рынка труда в сфере туристического бизнеса // Власть. 2013. № 11. - С. 101.
12. Ефремова М.В. Основы технологии туристического бизнеса. М., Ось-89, 2014.
13. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. СПб., Изд-во СПбГУП, 2015.
14. Карпова Г.А., Современный туризм, М., Финансы и статистика, 2015.
15. Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б. Туристический продукт. М., Юнити-Дана, 2013.

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/82621>