



Министерство общего и профессионального образования Свердловской области
ГАОУ СПО СО «Каменск-Уральский техникум торговли и сервиса»

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема

**«Разработка нового комбинированного маршрута на основе
маркетингового
исследования предпочтений клиентов предприятия»
(на примере туристической компании «Дивный Град»)**

специальность 100401 «Туризм»
форма обучения – очная

Студент
Руководитель
Группа

Д.А. Балакина
Ю.Е. Кривулько
ТР - 373

Цель - разработка нового комбинированного туристского продукта для совершенствования процесса деятельности турфирмы «Дивный Град» в условиях реализации существующих туристских услуг.

Задачи выполнения ВКР:

- О* изучить теоретические основы разработки новых туристских продуктов в деятельности туристского предприятия;
- О* проанализировать деятельность туристической компании «Дивный Град» по реализации и продвижению туристских продуктов;
- О* провести маркетинговое исследование предпочтений клиентов туристической компании «Дивный Град».
- О* разработать новый комбинированный маршрут на основе маркетингового исследования предпочтений клиентов туристической компании «Дивный Град».

Объект исследования – туристическая фирма ООО «Дивный Град»

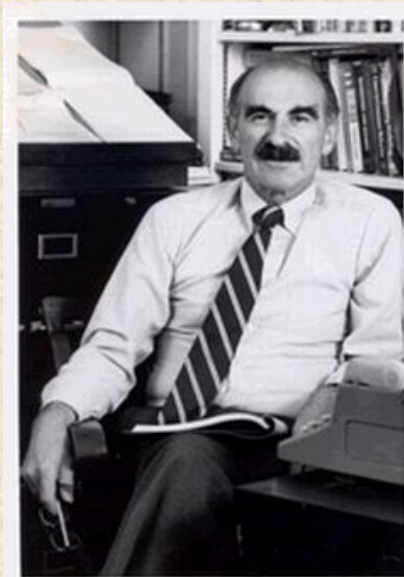
Предмет исследования - технология разработки нового туристского продукта в условиях реализации существующих туристских услуг.

1. Теоретические основы разработки новых туристских продуктов в деятельности туристского предприятия

Продукт как экономическая категория обладает емким содержанием, вероятно, поэтому до сих пор отсутствует его общепринятое определение. Таким образом, мы получаем несколько определений туристического продукта:

- 0 Туристский продукт определяется как комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.
- 0 Туристский продукт в широком смысле слова - это экономическое благо, предназначенное для обмена.
- 0 Туристский продукт — право на тур, предназначенное для реализации туристу.

Практическая ценность туристского продукта определяется набором атрибутов – существенных, объективных свойств и характеристик, воспринимаемых и оцениваемых потребителями. Поэтому туристский продукт рассматривается в маркетинге с позиции многоуровневой мультиатрибутивной модели (концепции тотального продукта по Т. Левиту), являющейся основой для принятия решений по его развитию и совершенствованию.



Левитт, Теодор (1925)



Этапы формирования туристского продукта.

Разработка и внедрение на рынок новых туристских продуктов.

Тур – это комплекс различных туристических услуг, предоставляемых туристу. В число этих услуг входят:

- 1) организация проживания туриста на отдыхе;
- 2) организация транспортного обслуживания;
- 3) организация экскурсионного обслуживания.

Разработка нового тур продукта начинается с поиска идей для новинки. При поиске фирма должна определить, на какие продукты и какие рынки следует обращать основное внимание, а также четко сформулировать, чего именно она стремится достичь с помощью новинок.

Выводя новый туристский продукт на рынок, необходимо правильно организовать и провести рекламно-пропагандистскую кампанию, которая должна способствовать быстрейшему завоеванию новинкой признания целевыми группами потребителей.

2. Анализ деятельности туристической компании «Дивный Град» по реализации и продвижению туристских продуктов

Туристическая компания «Дивный Град» образована в мае 2011 года. Генеральный директор – Кирилл Александрович Веденев.

Вид деятельности – Турагентство

Фирма не имеет главного офиса, т.к. все заказы на те или иные услуги совершаются методом телефонного звонка или через официальный сайт агентства. Так же можно непосредственно обратиться напрямую в течение дня по улице Гоголя 44. Каменск – Уральский.

Тел.: 8-9530054040 (бронирование времени); 8-9530077070

(получение информации).

Web-сайт: <http://tour-ural.ru/>.



Предприятие Уровень хоз. стратегии	Цели и задачи организации	Стратегические и тактические направления деятельности
ООО «Дивный Град» - Туристическа я компания Второй уровень	Цель: Реализация и продвижение разработанных туристских продуктов по внутреннему туризму. Задачи: – Реализация разработанных туристских продуктов – Продвижение туристских продуктов по внутреннему туризму	Стратегические направления: Расширение ниши рынка за счет разработки новых тематических и географических направлений по внутреннему туризму. Тактические направления: – Изучение рынка туристских услуг и запросов потребителей – Разработка новых туристских продуктов в новых тематических и географических направлениях.

Организационная структура управления ООО «Дивный Град»:



Характеристика персонала туристского предприятия и технологии обслуживания клиентов

Первый метод «Оценка соответствия занимаемой должности»

ФИО	Должность	Стаж работы	Средняя оценка качества работ	Отметка о соответствии занимаемой должности
Веденев К. А.	Директор	3 года	4,29	Сотрудники полностью соответствует занимаемой должности
Полетаева Н.В.	Экскурсовод	3 года	4,22	
Алексей	Капитан	1 год	4,11	
Балакина Д.А.	Экскурсовод	Полгода	4,03	

Второй метод анкетирования «Тайный покупатель»

Офис:

Туристическая компания «Дивный Град» имеет свой офис с отдельным входом и вывеской. Хотя данный офис не является главным, внутри присутствует и зона кассы и зона для клиентов, что не делает это помещение загроможденным, а наоборот обеспечивает продуктивную работу.

Внешний вид менеджера:

У представителей «Дивного Града» нет фирменной одежды, но у сотрудников имеется бейдж с названием фирмы и личным именем. Все работники имеют аккуратный внешний вид и отсутствуют неприятные запахи.

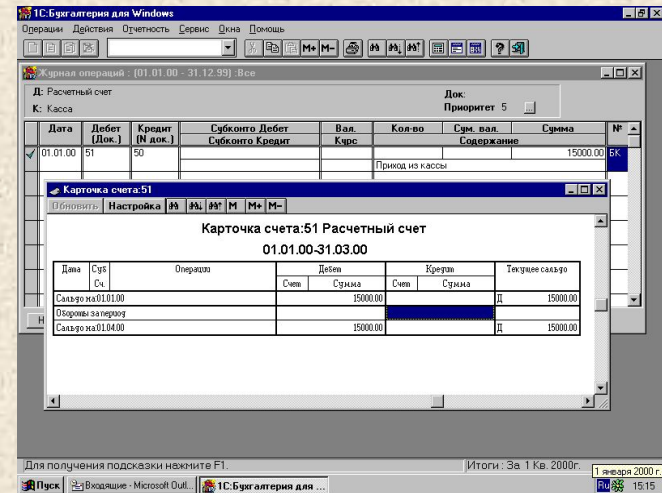
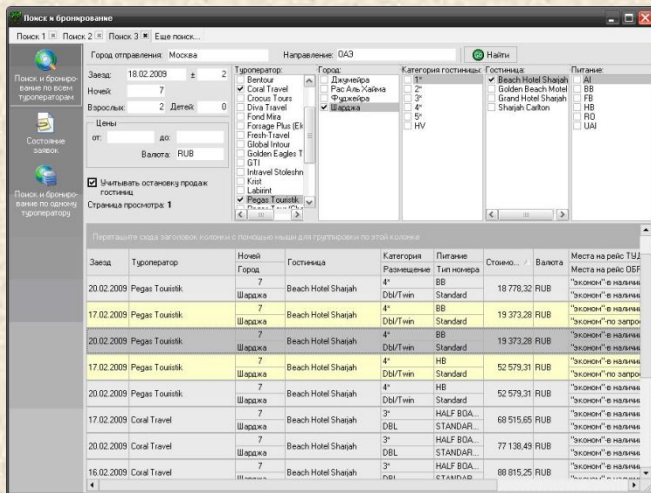
Поведение менеджера:

Данной туристической фирмой приветствуется уважительное и не навязчивое отношение к потенциальным клиентам, поэтому все сотрудники отличаются высокими знаниями о своей работе, умением быстро подстраиваться под ситуацию и грамотной речью. Учитывают психологические и личностные особенности клиентов.

Характеристика материально-технического оснащения предприятия.

Офис туристической компании оснащен всеми необходимыми материально-техническими средствами и оборудованием.

В турфирме «Дивный Град» работа менеджера в основном автоматизирована системой «СамоТурАгент», которая является более удобной для поиска информации и работы с клиентами и «1С Бухгалтерия», которая позволяет без труда работать с финансами компании.







ЗВОНИТЕ: +7 953-005-40-40 (бронирование туров)
+7 953-007-70-70 (консультация)



РЕЧНЫЕ ПУТЕШЕСТВИЯ ПО ИСЕТИ

Туры выходного дня

- Обзорная водная экскурсия по «Исетскому каньону»
- Детский тур выходного дня «В поисках хозяина желтой горы»
- Ночное путешествие «Мирна Урала от воды до неба»
- Мини тур «В Яблоках...»
- Тур выходного дня «Дивная столица – «золотые традиции»

- Мини тур «Город мастеров...»

Корпоративные предложения



АВТОБУСНЫЕ ТУРЫ ВЫХОДНОГО ДНЯ ПО УРАЛУ

- Автобусный тур – Березовский
- Автобусный тур – Оленьи Ручьи
- Автобусный тур – Выхотурье
- Автобусный тур – Невьянск
- Автобусный тур – Сивьянка
- Автобусный тур – Кауровская обсерватория
- Автобусный тур – Обуховский
- Автобусный тур – Горные племениские источники



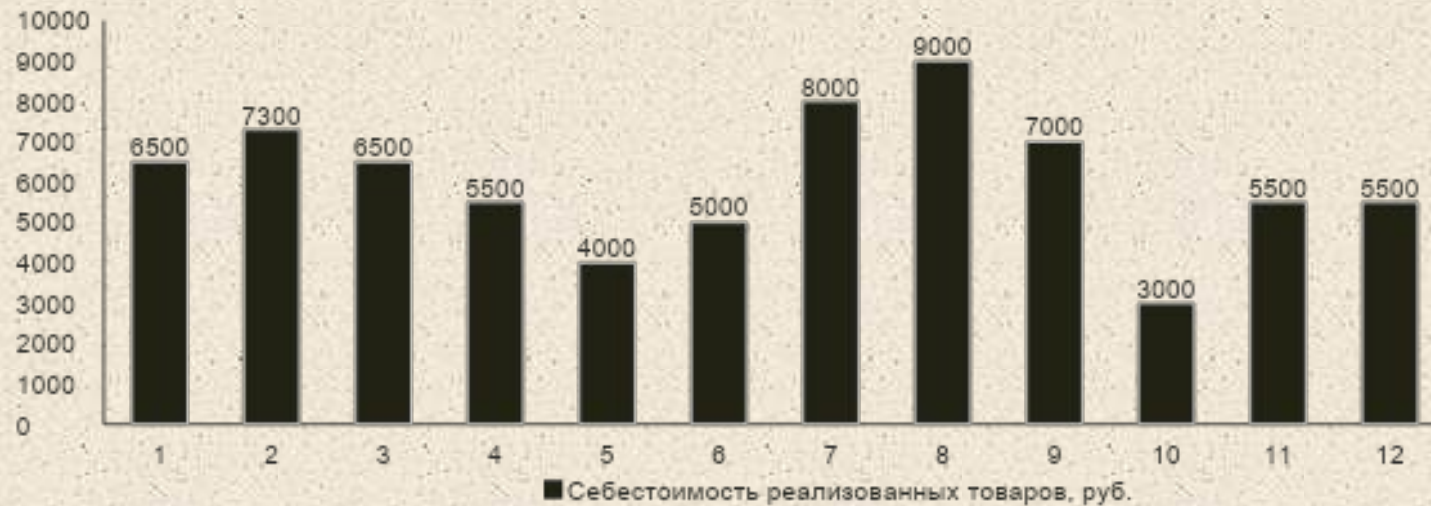
НОВЫЕ ФОТО



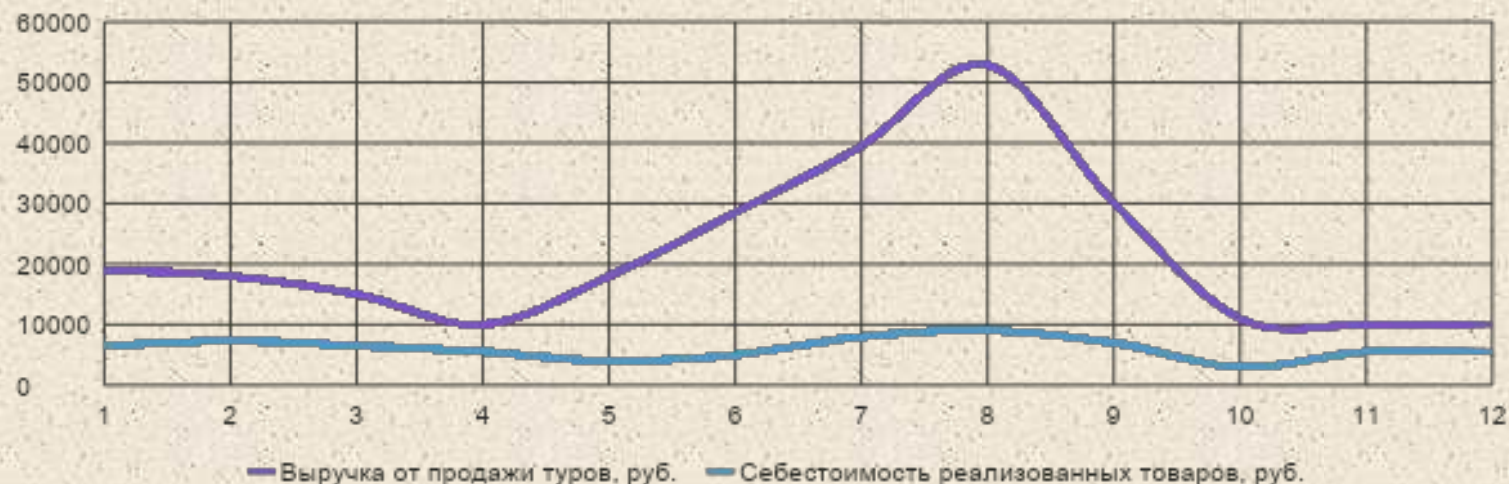
НОВОСТИ

Web-сайт: <http://tour-ural.ru/>.

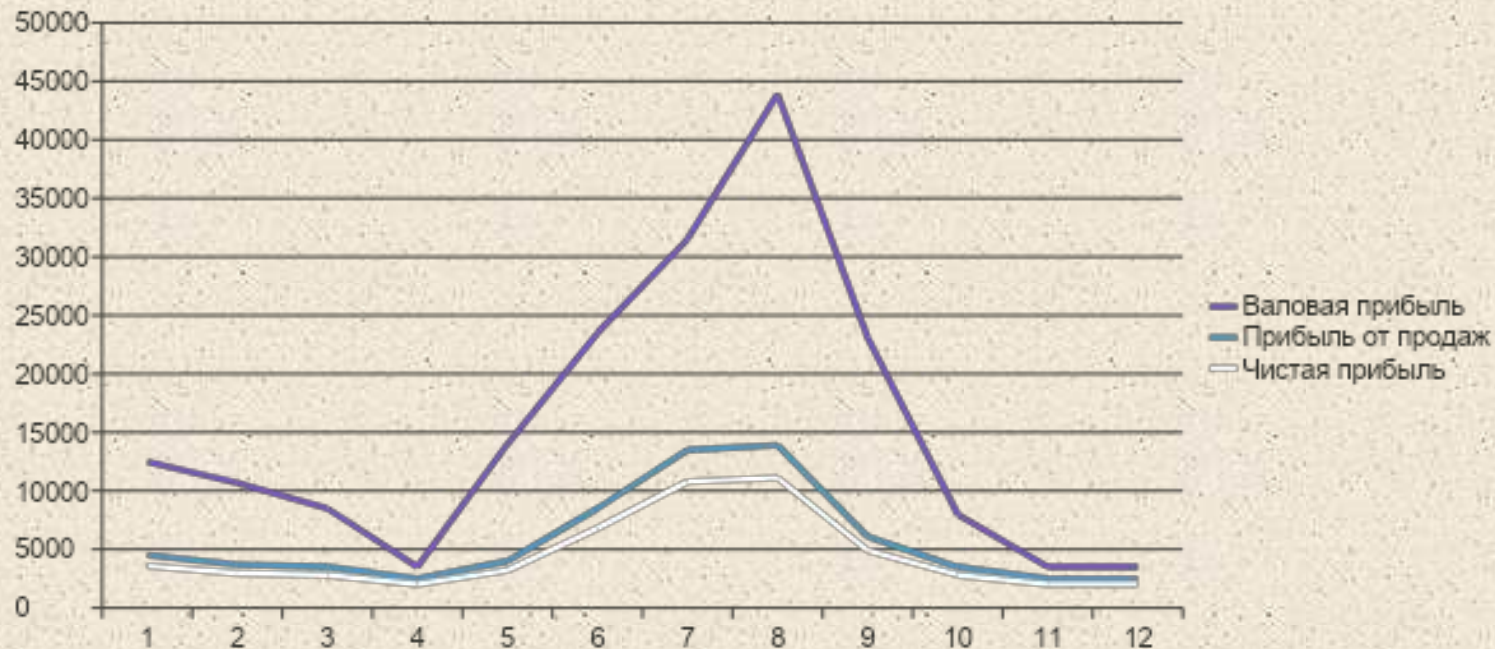
Анализ технико-экономических показателей туристского предприятия



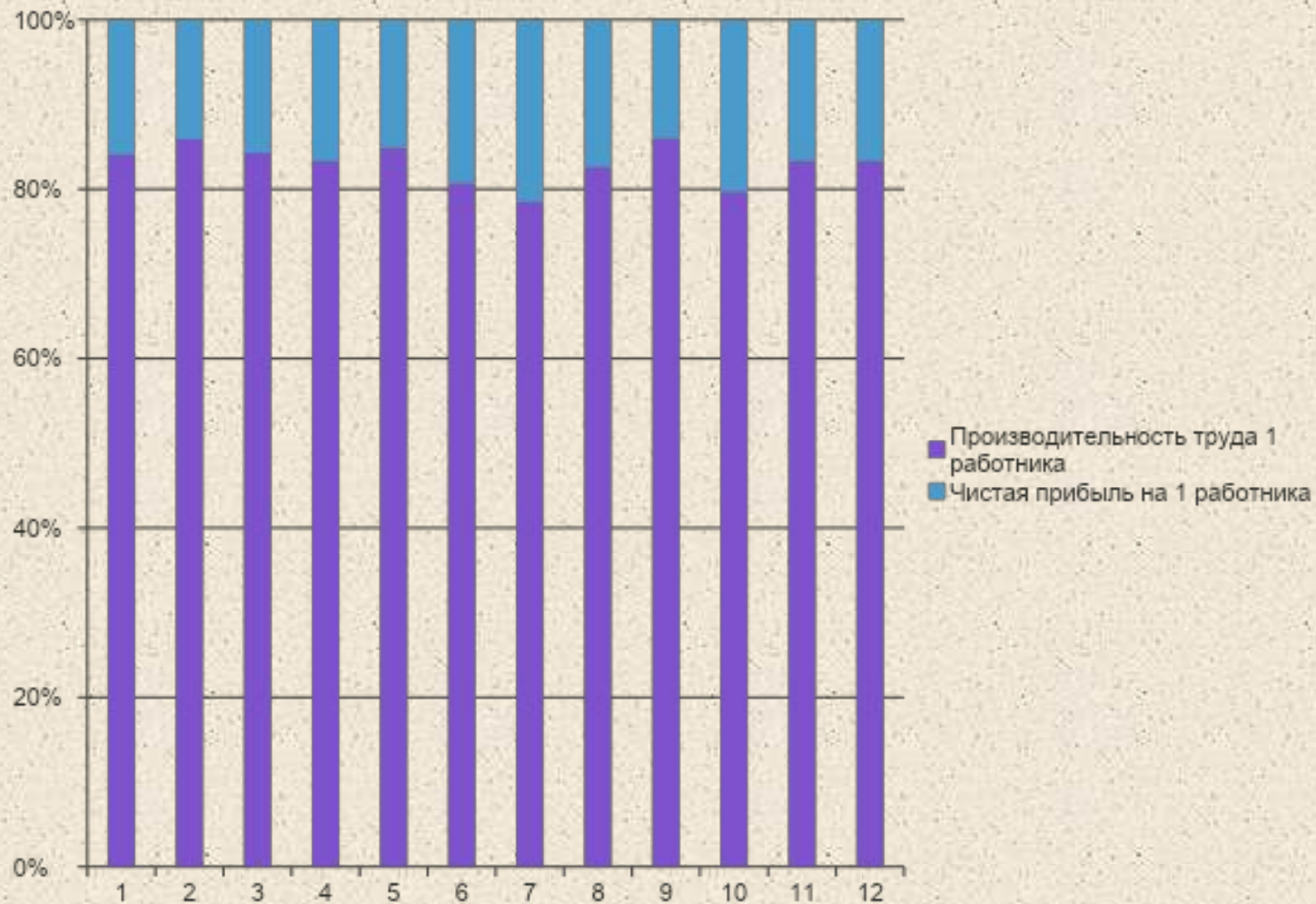
Сравнительный анализ выручки и себестоимости



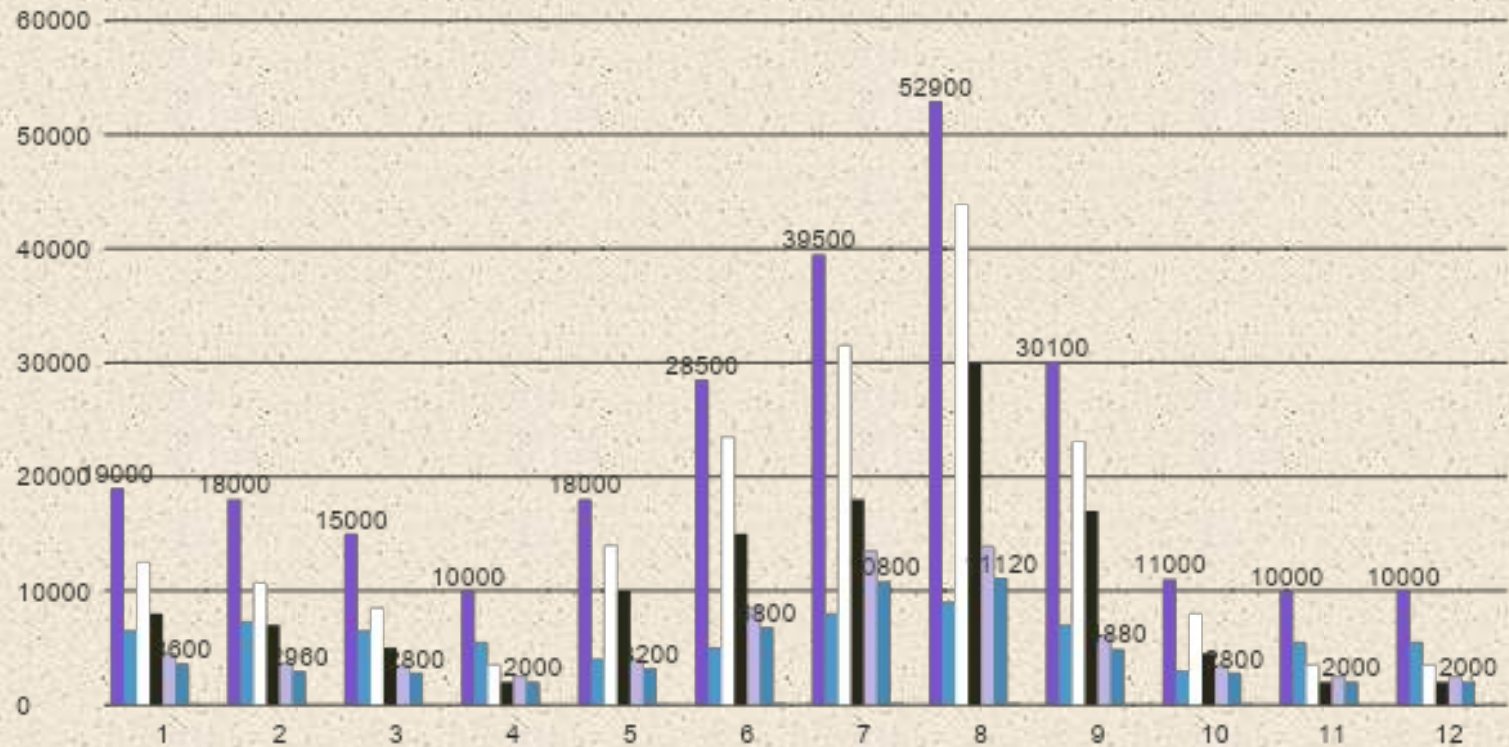
Себестоимость реализуемого товара не имеет особого влияния на выручку от самой продажи. Доказательством этого являются данные, представленные в таблице сравнительный анализ выручки и себестоимости товаров. Так, например когда себестоимость предлагаемых товаров продолжает падать выручка начинает стремительный подъем



Анализируя валовую прибыль, прибыль от продаж и чистую прибыль мы видим, что три этих показателя различаются между собой, и только в некоторых точках графика они соприкасаются. Это говорит о том, что в тот момент туры продавались по себестоимости, а компания претерпевала застой, находясь на грани убытков.



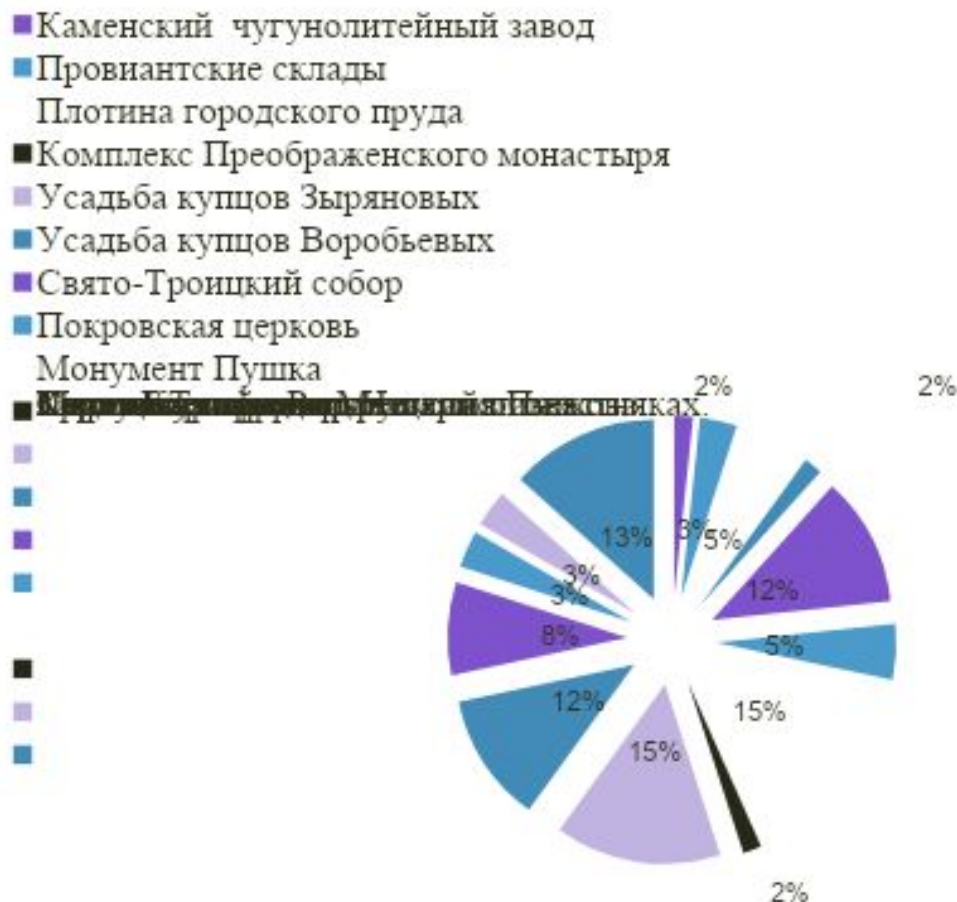
Общие показатели



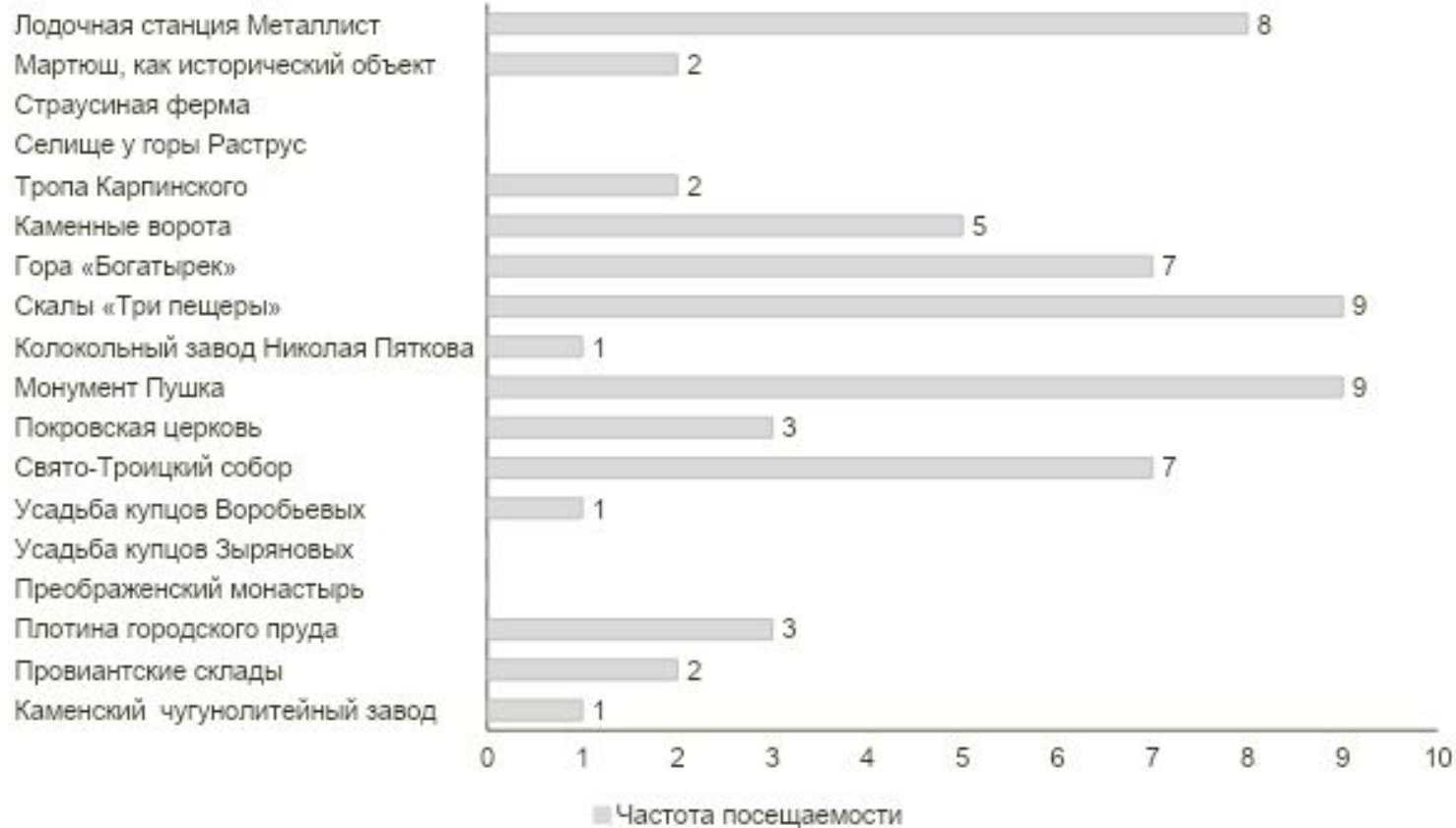
- Выручка от продажи товаров, руб.
- Себестоимость реализованных товаров, руб.
- Валовая прибыль/убыток, руб.
- Коммерческие и управленческие расходы, руб.
- Прибыль/убыток от продаж, руб.
- Чистая прибыль, руб.
- Рентабельность текущих затрат %
- Рентабельность продаж %

Маркетинговое исследование предпочтений клиентов туристической компании «Дивный Град»

Наиболее узнаваемые достопримечательности



Частота посещаемости культурных достопримечательностей города



Частота выбора экскурсий предлагаемых клиентам фирмой «Дивный Град»

ий лучший корпоратив".

ая столица – колокольных традиций".

ия Урала от воды до неба".

ючко!".

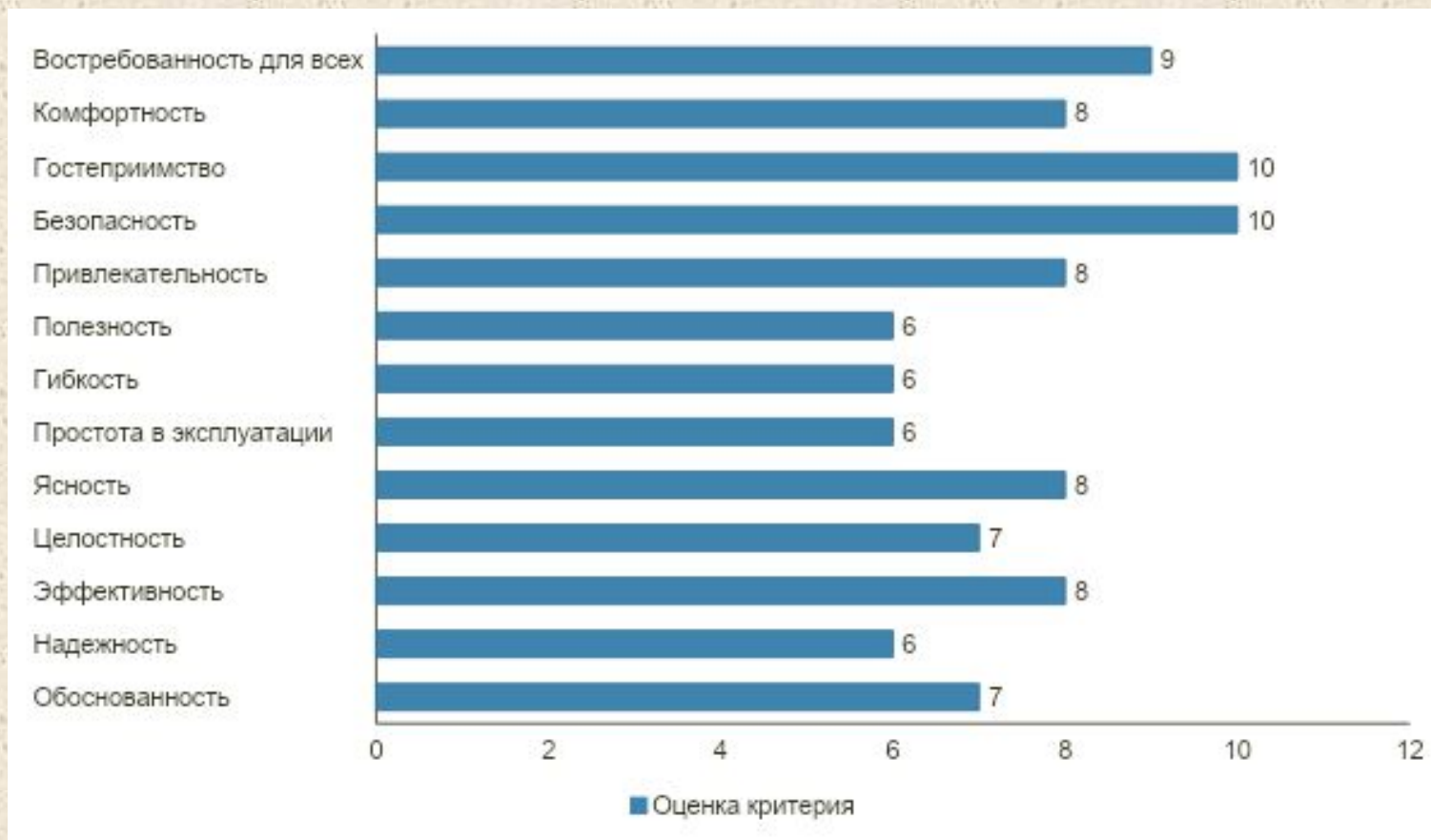
д мастеров".

исках сокровищ хозяйки железной горы".

ский каньон".



Критерии нового туристского продукта



3. Разработка основных организационных элементов туристского продукта

Название маршрута: «Между Уралом и Сибирью: потерянные страницы истории Каменска».

Целевой группой тура являются все социальные группы, без ограничения, как для жителей города, так и для гостей.

Вид тура: Речной, автобусный, пеший.

Общая продолжительность: 3 часа.

На маршруте работают:

- гид-экскурсовод – 1 чел;
- водитель автобуса – 1 чел.;
- водитель речного трамвая – 1 чел.;

Количество туристов группе: 18 человек.

Протяженность маршрута: 18 км.

Стоимость: 797/912 руб.

Расчёт себестоимости услуг и определение цены турпродукта

Расчет стоимости турпакета:

$$Ц = \frac{(((10230 * 1,18) + 2414 + 1207) + 1569) - 845}{18} = \frac{16416}{18} = 912$$

Варианты расчёта тура:

Цена за тур общая	Группа 18 чел +1 сопр.	На 1 чел
10230руб.	10230 руб.	912 руб.

Виды затрат	Цена за 1 час, руб.
Работа гида-экскурсовода	500 (за 1 час/руб.)
Аренда автобуса	800 (за 1 час/руб.)
Аренда речного транспорта	3000 (за 1 час/руб.)
страховка (взр.)	30 руб. (на 1 чел.)
страховка (дет.)	61 руб. (на 1 чел.)

Оценка восприятия потребителями атрибутов продуктов

Атрибут	Относительная важность атрибута	Предложения туристической фирмы						Новый туристский продукт	
		Исетский каньон		В поисках сокровищ...		Лучший корпоратив		Между Уралом и Сибирью	
		Оценка							
		Бальная	Взвешенная	Бальная	Взвешенная	Бальная	Взвешенная	Бальная	Взвешенная
Обоснованность	0,7	7	4,9	8	5,6	6	4,2	8	5,6
Надежность	1	8	8	7	7	8	8	8	8
Эффективность	1	10	10	9	9	7	7	8	8
Целостность	0,8	10	8	10	8	9	7,2	9	7,2
Ясность	0,7	9	6,3	9	6,3	8	5,6	9	6,3
Простота в эксплуатации	0,9	8	7,2	5	4,5	9	8,1	7	6,3
Гибкость	0,6	6	3,6	6	3,6	10	6	8	4,8
Полезность	0,8	10	8	9	7,2	9	7,2	10	8
Привлекательность	0,9	8	7,2	10	9	8	7,2	9	8,1
Безопасность	1	10	10	9	9	10	10	9	9
Гостеприимство	0,9	10	9	10	9	10	9	10	9
Комфортность	1	6	6	7	7	10	10	8	8
Востребованность	0,6	8	4,8	6	3,6	7	4,2	6	3,6
Всего	11	110	93	105	88,8	111	93,7	109	91,9



**Спасибо за
внимание!**