



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»

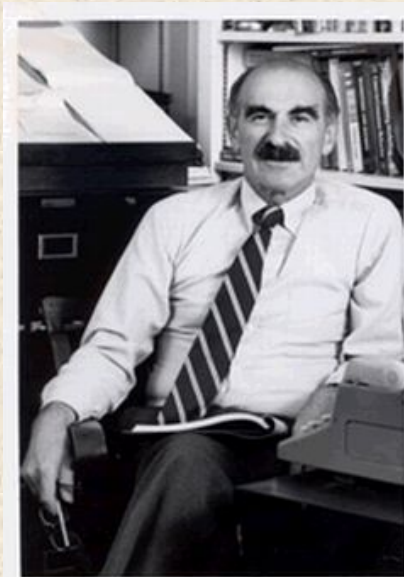
Предмет исследования - технология разработки нового туристского продукта в условиях реализации существующих туристских услуг.

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.

Панель поиска и фильтрации:

- Поиск: 1, Поиск 2, Поиск 3, Еще поиск...
- Город отправления: Москва
- Направление: ОАЭ
- Заявка: 18.02.2009
- Туроператор: Pegas Touristik
- Город: Шарджа
- Категория гостиницы: 4*
- Тип номера: Dbl/Twin
- Питание: Standard
- Стоимость: 18 778,32 RUB
- Валюта: RUB
- Места на рейс: 2
- Ночей: 7
- Взрослых: 2
- Детей: 0
- Валюта: RUB

| Заявка | Туроператор | Ночей | Город | Гостиница | Категория | Тип номера | Стоимость | Валюта | Места на рейс | ТУЗ |
|------------|-----------------|-------|--------|---------------------|-----------|-------------|-----------|--------|---------------|------------------|
| 20.02.2009 | Pegas Touristik | 7 | Шарджа | Beach Hotel Sharjah | 4* | BB | 18 778,32 | RUB | 2 | Экзюкн"е наличие |
| 17.02.2009 | Pegas Touristik | 7 | Шарджа | Beach Hotel Sharjah | 4* | BB | 19 373,28 | RUB | 2 | Экзюкн"е наличие |
| 20.02.2009 | Pegas Touristik | 7 | Шарджа | Beach Hotel Sharjah | 4* | BB | 19 373,28 | RUB | 2 | Экзюкн"е наличие |
| 17.02.2009 | Pegas Touristik | 7 | Шарджа | Beach Hotel Sharjah | 4* | HB | 52 579,31 | RUB | 2 | Экзюкн"е наличие |
| 20.02.2009 | Pegas Touristik | 7 | Шарджа | Beach Hotel Sharjah | 4* | HB | 52 579,31 | RUB | 2 | Экзюкн"е наличие |
| 17.02.2009 | Coral Travel | 7 | Шарджа | Beach Hotel Sharjah | 3* | HALF BDA... | 68 515,65 | RUB | 2 | Экзюкн"е наличие |
| 20.02.2009 | Coral Travel | 7 | Шарджа | Beach Hotel Sharjah | 3* | HALF BDA... | 77 136,49 | RUB | 2 | Экзюкн"е наличие |
| 16.02.2009 | Coral Travel | 7 | Шарджа | Beach Hotel Sharjah | 3* | HALF BDA... | 89 815,25 | RUB | 2 | Экзюкн"е наличие |

Журнал операций - (01.01.00 - 31.12.99) - Все

| Дата | Дебет (Док.) | Кредит (Н док.) | Субконто Дебет | Субконто Кредит | Вал. | Курс | Кол-во | Сум. вал. | Сумма | № |
|-----------------|--------------|-----------------|----------------|-----------------|------|------|--------|-----------|----------|----|
| 01.01.00 | 51 | 50 | | | | | | | 15000.00 | 51 |
| Приход из кассы | | | | | | | | | | |

Карточка счета: 51 Расчетный счет

01.01.00-31.03.00

| Дата | Сум | Операция | Счет | Сумма | Счет | Сумма | Текущее saldo |
|--------------------|-----|--------------------|------|----------|------|-------|---------------|
| Сальдо на 01.01.00 | | Операции за период | | 15000.00 | Д | | 15000.00 |
| Сальдо на 01.04.00 | | | | 15000.00 | Д | | 15000.00 |





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



В Мы ВКонтакте

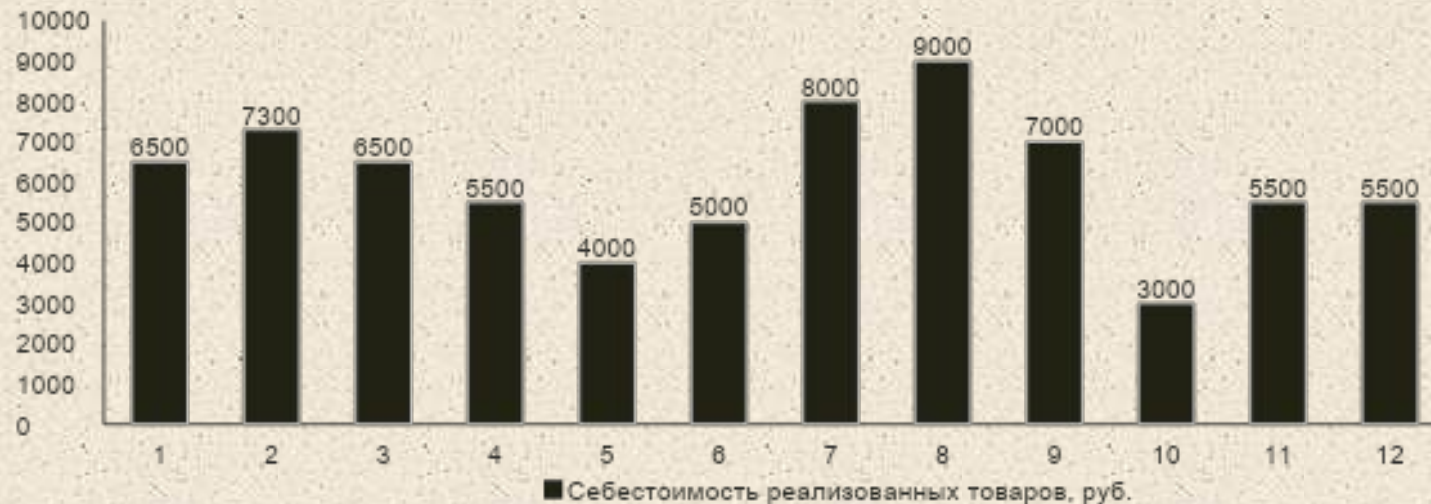
НОВЫЕ ФОТО



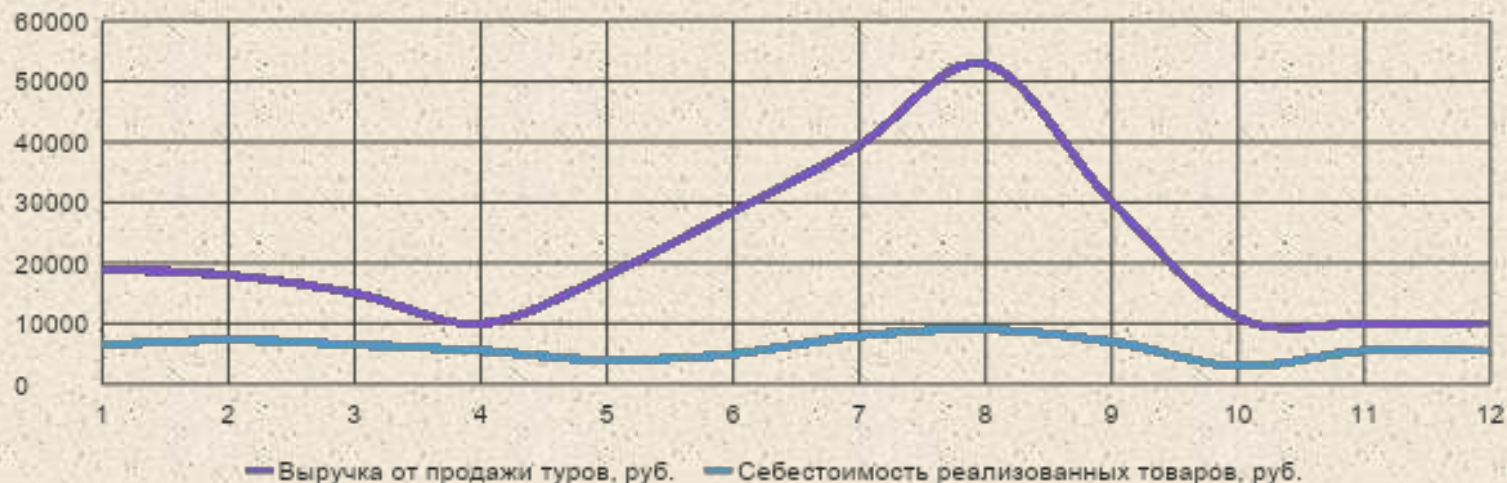
НОВОСТИ

Web-сайт: <http://tour-ural.ru/>.

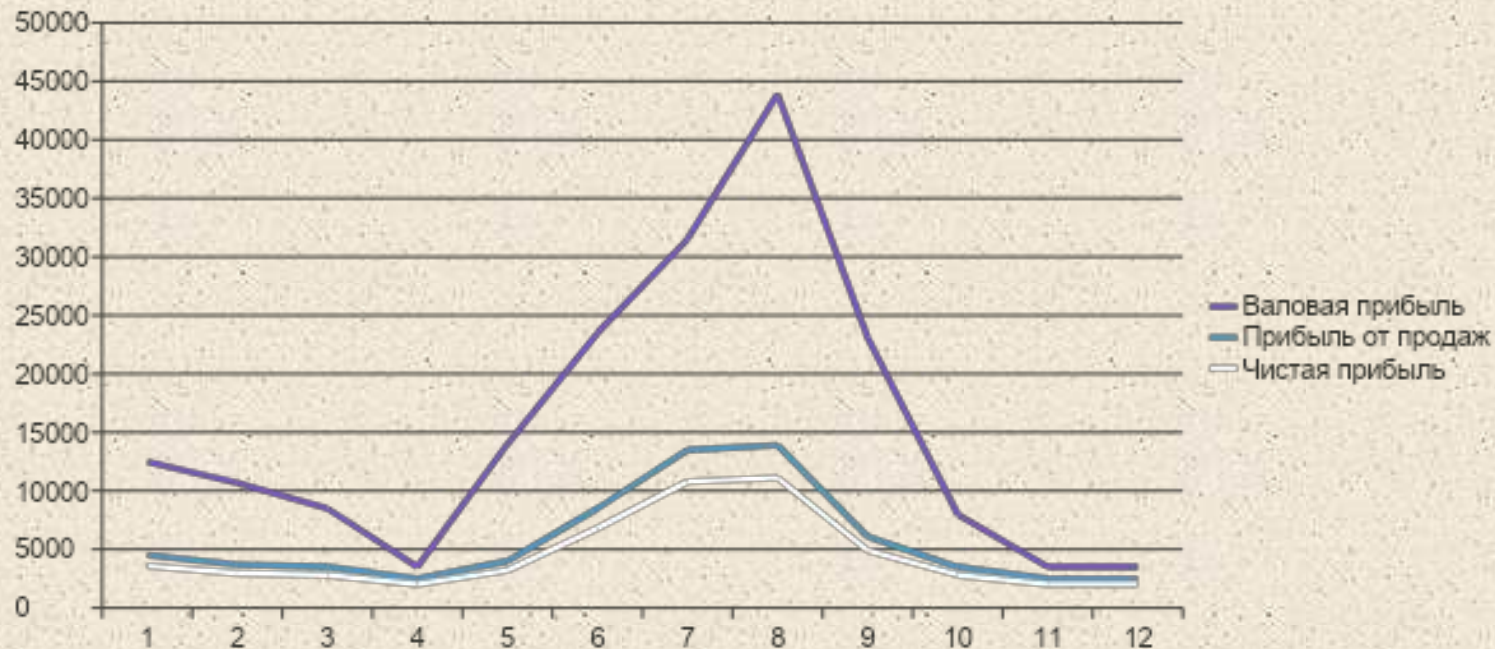
Анализ технико-экономических показателей туристского предприятия



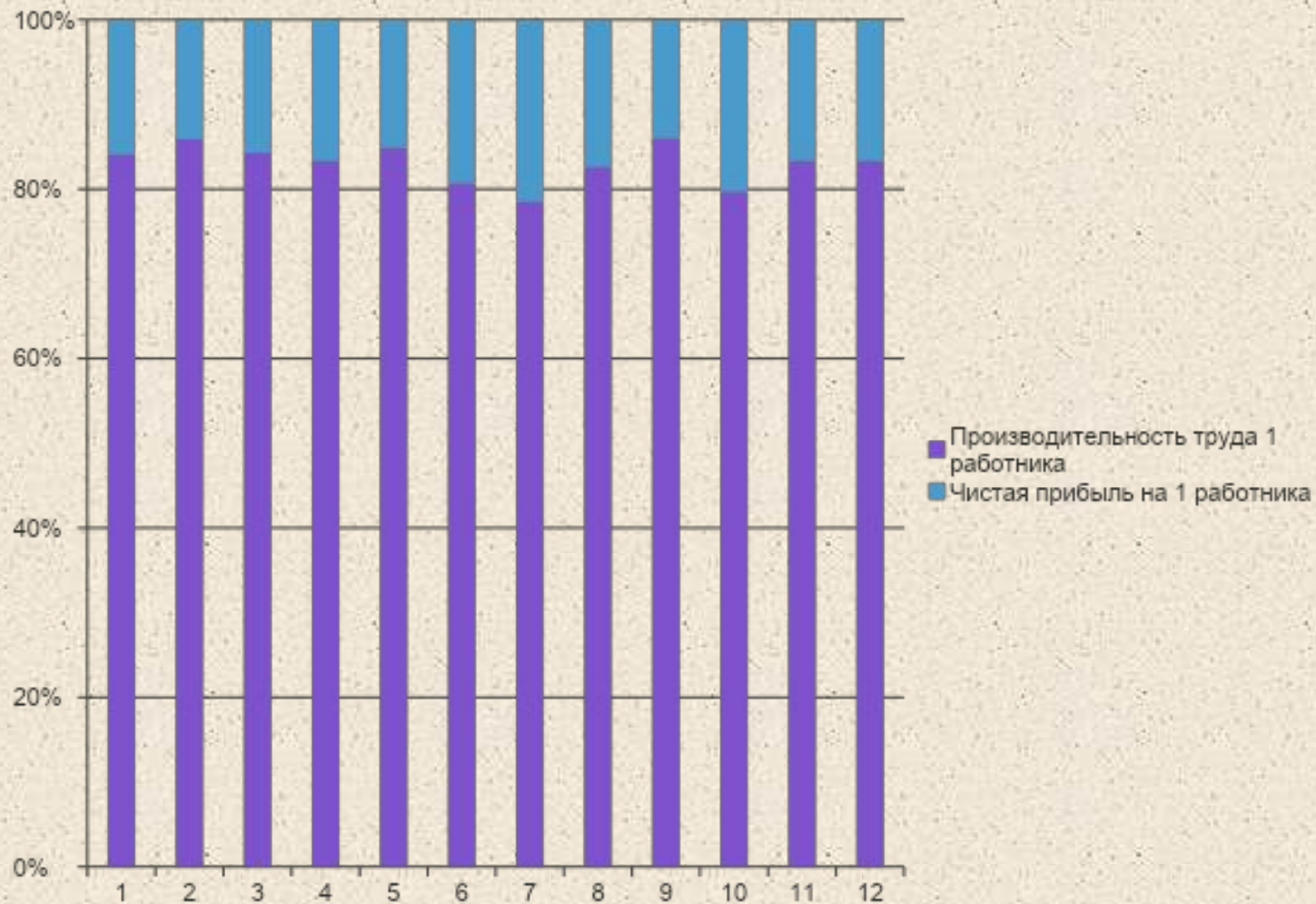
Сравнительный анализ выручки и себестоимости



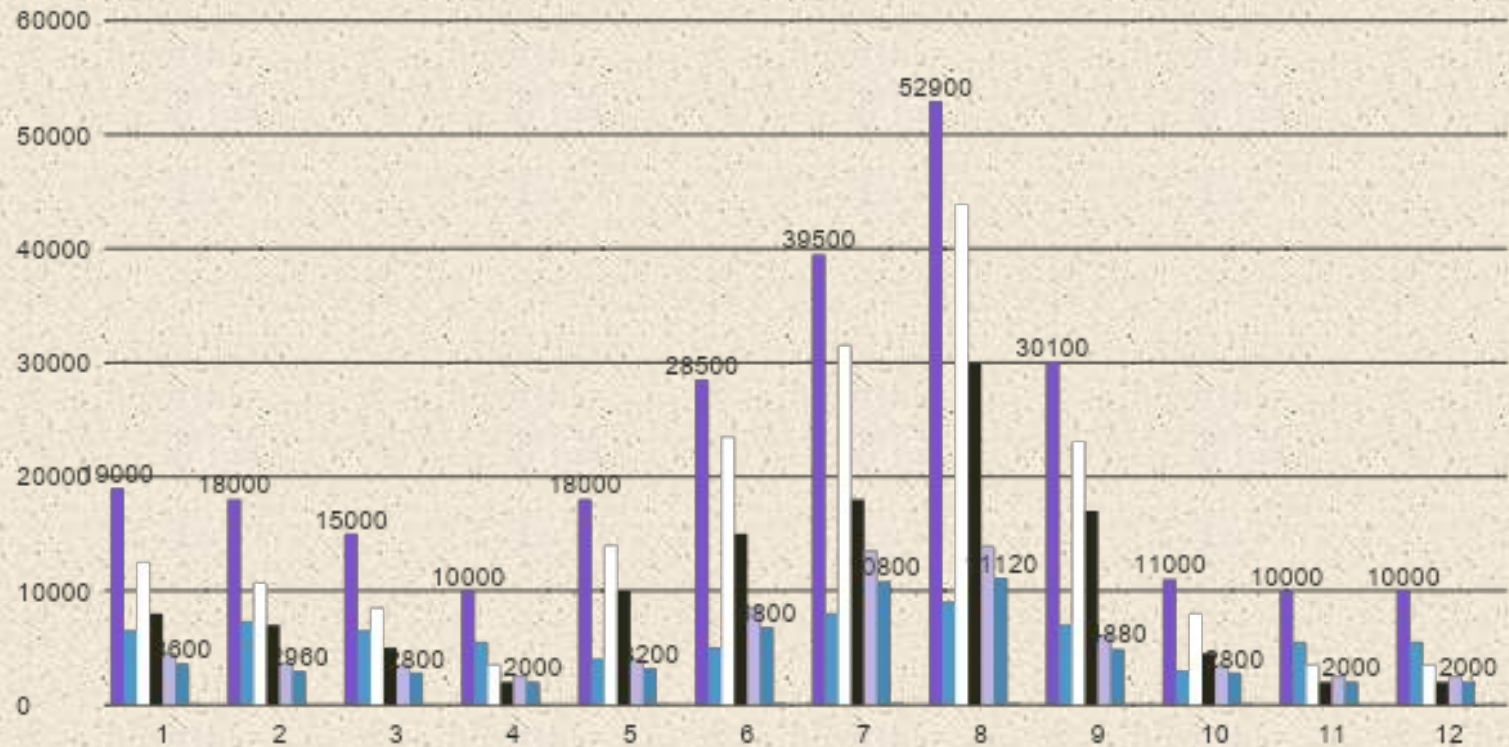
Себестоимость реализуемого товара не имеет особого влияния на выручку от самой продажи. Доказательством этого являются данные, представленные в таблице сравнительный анализ выручки и себестоимости товаров. Так, например когда себестоимость предлагаемых товаров продолжает падать выручка начинает стремительный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



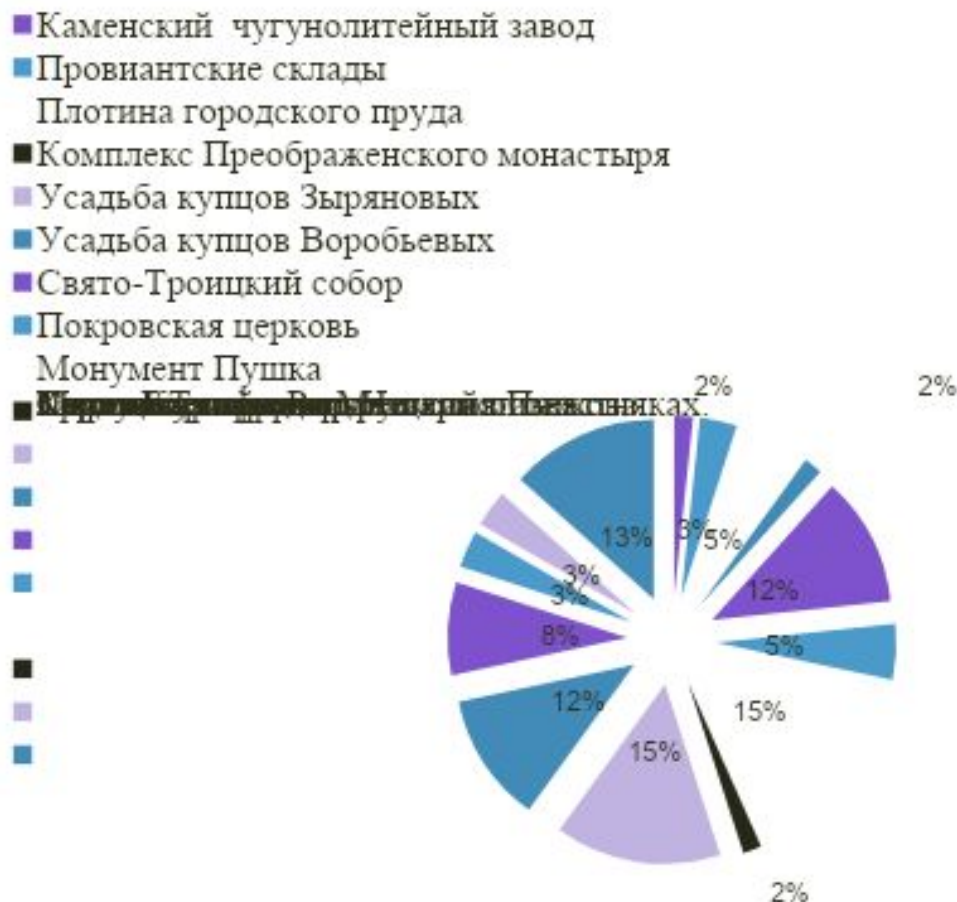
Общие показатели



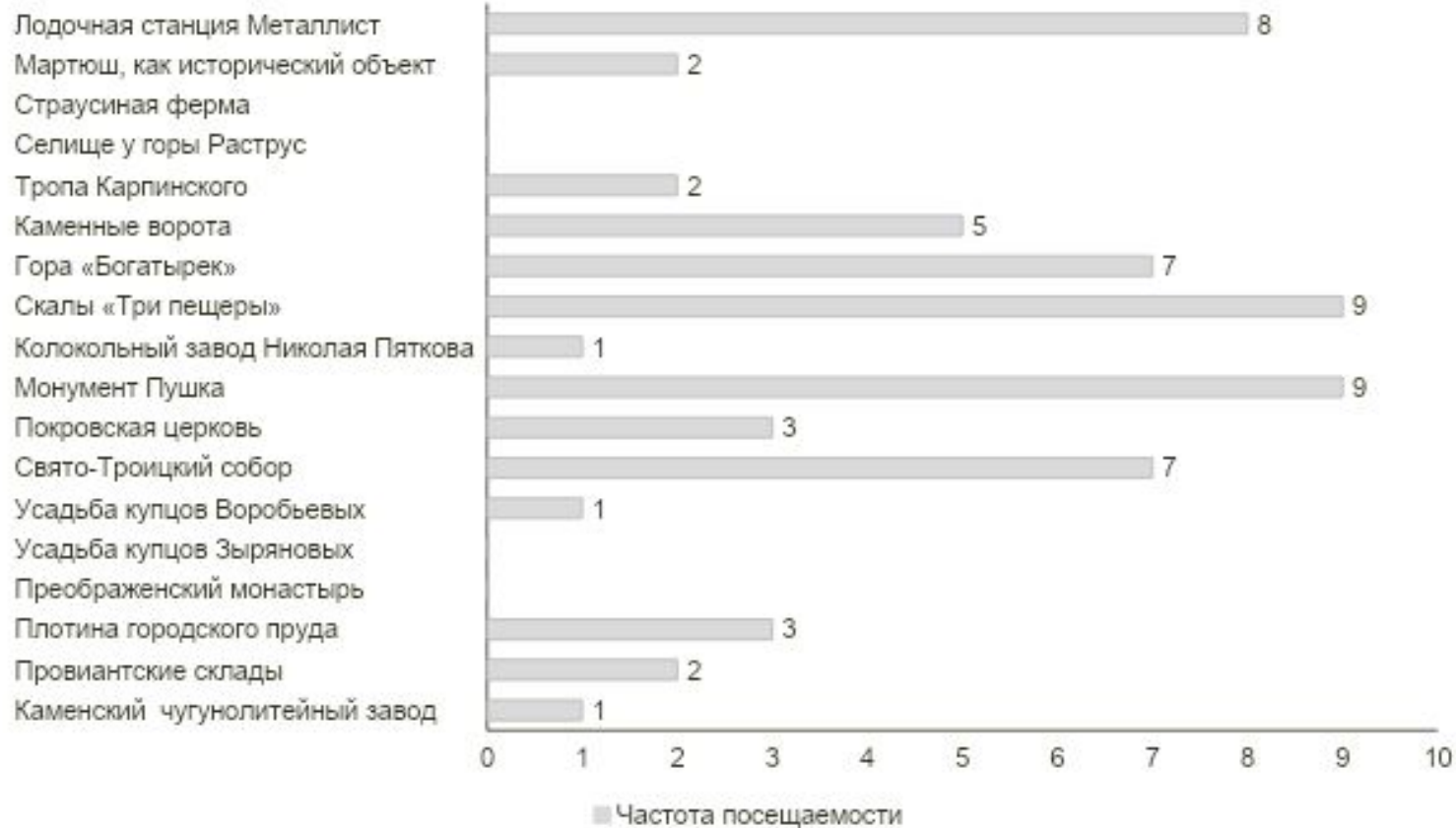
- Выручка от продажи товаров, руб.
- Себестоимость реализованных товаров, руб.
- Валовая прибыль/убыток, руб.
- Коммерческие и управленческие расходы, руб.
- Прибыль/убыток от продаж, руб.
- Чистая прибыль, руб.
- Рентабельность текущих затрат %
- Рентабельность продаж %

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!".

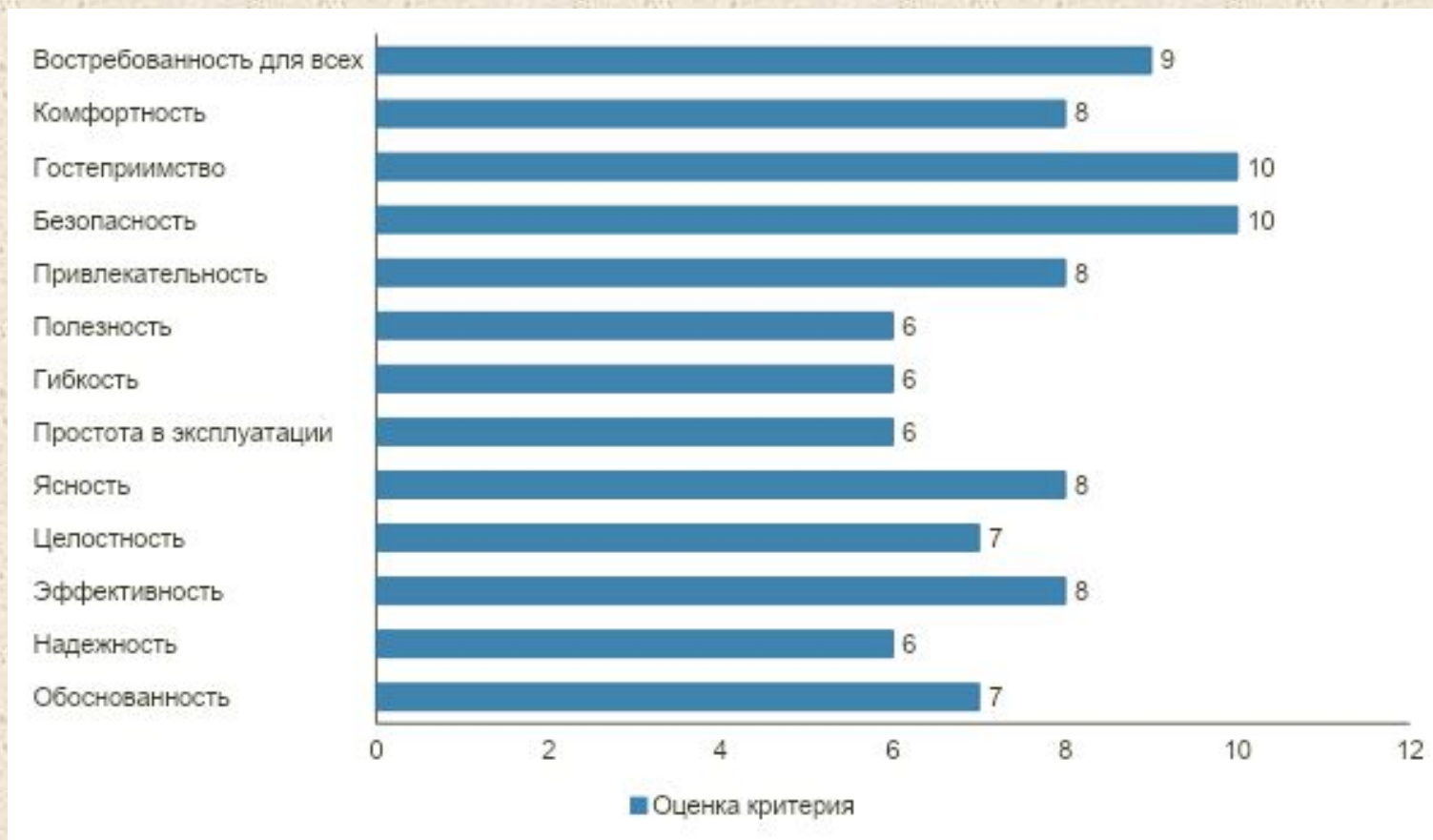
д мастеров".

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!**