

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1.1 Общая характеристика и основные понятия экскурсионного менеджмента.....	5
1.2 Оценка эффективности экскурсионного менеджмента.....	9
1.3 Краткая характеристика культурно-исторического потенциала Ленинградской области.....	15
1.4 Источники для написания дипломной работы.....	20
Глава 2. Характеристика туристского предприятия ООО «Амиго-тур».....	22
2.1 Общая характеристика предприятия.....	22
2.2 Целевой рынок.....	26
2.4 Рекламная политика ООО «Амиго тур».....	32
2.5 Исследование направления туров.....	33
Заключение.....	35
Список использованных источников.....	36

Введение

Туризм – одна из важнейших отраслей для развития экономики России. В сфере туризма сегодня реализуются новые программы, совершенствуется инфраструктура, активно привлекаются инвестиции. Ленинградская область располагает богатейшим потенциалом для развития туризма благодаря природным и историческим ресурсам.

Ленинградская область располагает одной из наиболее развитых в России систем отдыха, туризма и спорта. Область обеспечивает потребности как себя самой, так и Санкт-Петербурга и Северо-Запада России. На территории области размещается свыше 600 учреждений отдыха и лечения, в том числе более 100 баз отдыха, принадлежащих предприятиям и учреждениям, туристические базы и гостиницы, базы 1 --2 --х дневного пребывания, учреждения детского отдыха, санатории и пансионаты. Ежегодно область с населением около 1700 тысяч человек посещают почти 2 миллиона гостей. Рекреационный спрос (в первую очередь интуристов) связан в основном с памятниками культурно-исторического наследия Санкт-Петербурга и его ближайших пригородов. Что же касается районов области, то здесь развитие туризма тормозит отсутствие необходимой рекреационной инфраструктуры и современного туристического оборудования¹.

В то же время практически все районы области обладают значительным рекреационным потенциалом как в плане развития экскурсионно-познавательного туризма, так и спортивного туризма. В первую очередь, это касается северо-востока области, где сохранились подлинные жемчужины культуры и истории русского Севера - такие как

¹ данные с официального сайта Правительства Ленинградской области www.lenobl.ru

церковь Святого Георгия XII века в Старой Ладоге, памятники каменного и деревянного зодчества XV -- XVIII веков в Посвирье и т.д.

Богатейшие природные ресурсы региона создают необходимые предпосылки строительства больших туристических баз для охоты, рыболовства, водноспортивного туризма.

Уже сейчас есть постоянно растущий спрос со стороны западных туристов на лицензионный отстрел лося, медведя, кабана, рыси, дичи и др. Однако сегодня данный спрос удовлетворяется в минимальном объеме. Инвестиции в развитие рекреационной сферы исключительно перспективны, так как в самое ближайшее будущее туризм обещает стать одной из главных доходных статей регионального бюджета. Наиболее перспективны в плане развития туризма Выборгский, Приозерский, Всеволожский, Волховский, Подпорожский и Лужский районы.

Именно эти обстоятельства и обусловили выбор темы дипломного проекта.

Целью исследования является разработка тематической экскурсии на основе культурно-исторического потенциала Ленинградской области.

Объектом исследования выступает экскурсионная деятельность туристской фирмы «Амиго-тур».

В соответствии с поставленной целью в отчете по практике решаются следующие задачи:

- рассматриваются теоретические основы экскурсионной деятельности туристского предприятия;
- исследуется культурно-исторический потенциал региона;
- анализируется деятельность фирмы ООО «Амиго-тур»;
- приводится обзор источников для написания дипломной работы.

Работа структурно состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Глава 1. Теоретические аспекты экскурсионной деятельности туристской фирмы

1.1 Общая характеристика и основные понятия экскурсионного менеджмента

С учетом потребительского спроса и дифференциации туристско-экскурсионного обслуживания создаются разные виды продукта, одним из которых являются экскурсионные услуги.

Экскурсионная услуга - туристская услуга по удовлетворению познавательных интересов туристов (экскурсантов), включая разработку и внедрение программ экскурсионного обслуживания или отдельных экскурсий, организацию и проведение экскурсий (ГОСТ Р 50690-2000).

Производитель выходит на рынок с предложением своего продукта; покупатель, знакомясь с товаром, оценивает его по-

В туризме продуктом является любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности экскурсантов. Это - экскурсионные, транспортные, переводческие, бытовые, посреднические и другие услуги.

Основным продуктом в практической экскурсионной деятельности является комплексное обслуживание - стандартный набор услуг, продаваемых потребителям в одном «пакете» и являющихся главным предметом деятельности экскурсионной фирмы. Кроме того, необходимо создавать и развивать производство и отдельных дополнительных услуг, не входящих в «пакет услуг» и предоставляемых экскурсанту по его желанию за дополнительную плату.

Если основные услуги включаются в комплекс обслуживания и являются стандартизированными, то деятельность по специфическому обслуживанию содержит возможность предоставления оригинальных услуг и создает индивидуальный, неповторимый имидж экскурсионной фирмы.

Например:

1. В экскурсионном обслуживании - это дополнительные экскурсии в составе группы; индивидуальное обслуживание; прогулки в сопровождении

инструктора; экскурсии к частным лицам; дополнительные экскурсии нового типа, в том числе с использованием аудио- и видеотехники и с организацией питания; циклы экскурсий, объединенных общей тематикой; специализированные детские экскурсии; посещение спортивно-зрелищных или театрализованных представлений, а также прогулки и экскурсии по любительским интересам.

2. В услугах развлечений - приобретение и доставка билетов на спортивные, театральные и музейные шоу-представления; организация обслуживания взрослого и детского досуга, встреч с интересными людьми, выставок, ярмарок, аукционов и т. д., а также использование экзотических средств передвижения.

При создании комплексного продукта (экскурсионной программы) необходимо знать, для кого он предназначен. Это могут быть: экскурсанты из других городов, туристы (российские или иностранные), для которых фирма предоставляет экскурсионную программу, местное население.

Методика проектирования услуг для разных категорий потребителей имеет значительные отличия, поэтому следует знать необходимые потребительские качества продукта и наиболее привлекательные моменты в нем.

Разработанный продукт должен иметь вариант с учетом дифференциации обслуживания: для местного населения или для приезжающих туристов и экскурсантов (российских и иностранных), а также с учетом возраста, материальных возможностей, социальных потребностей и др. Методика предполагает также различные формы обслуживания (групповое, индивидуальное), учет психологических и иных особенностей потребителей.

Простые в использовании услуги могут производиться, оплачиваться и потребляться одновременно. Более сложные (комплексные) требуют создания программы экскурсионного обслуживания.

Программное обслуживание - это комплексное предоставление набора услуг в процессе обслуживания. Оно подчинено основной цели (мотиву, тематике) экскурсионного обслуживания.

Таким образом, **экскурсионная программа обслуживания** это план экскурсионных мероприятий, реализуемых для удовлетворения конкретных или специализированных познавательных запросов и интересов местного населения, туристов или экскурсантов в зависимости от целей их пребывания.

Комплекс услуг, входящих в состав программы, является продуктом экскурсионной фирмы (или экскурсионного отдела туристской фирмы) Структура экскурсионной программы приведена на рис. 1.1²



рис 1.1 Структура экскурсионной программы

Задача программы экскурсионного обслуживания - достижение целей, которые бывают:

- познавательные (тематика: историческая, архитектурно-градостроительная, литературная, искусствоведческая, природоведческая и т. д.);
- развлекательные (отдых, спорт);

² Туризм, как объект управления. под общей ред. Квартальнова В.А., М., Финансы и статистика, 2004 г с.81

- профессиональные (деловые, бизнес-туры, участие в выставках, ярмарках и др.);
- другие цели (паломничество, хобби, обучение или повышение квалификации и т. д.).

По содержанию программы бывают ознакомительные (многоплановые), рассчитанные на первый приезд в данный город (регион, страну) туристов или экскурсантов, и тематические.

Ознакомительная экскурсионная программа включает обзорную экскурсию, дающую представление о городе (стране), его истории, особенностях и обычаях населения, об архитектурных памятниках и современной жизни.

Цели экскурсионной программы (тематика, мотивы): познавательные, профессиональные, паломничество, обучение, спорт и др.

Цель тематической программы обслуживания - расширение познания экскурсантов по определенной тематике (особенно в познавательных турах), а также организация и предоставление других услуг.

Для более углубленного изучения определенной тематики могут разрабатываться циклы экскурсий.

Описанию тура и составлению экскурсионной программы должно уделяться большое значение.

Разработка экскурсии - совместная деятельность менеджеров, методистов и экскурсоводов фирмы. Поэтому содержание будущей экскурсии, ее познавательная ценность находятся в прямой зависимости от знаний, компетентности, степени практического опыта менеджеров, методистов, экскурсоводов, от усвоения ими основ педагогики и психологии, их умения выбирать наиболее эффективные способы и приемы воздействия на экскурсантов.

Этапы разработки экскурсии:

- определение целей и задач экскурсии;
- выбор темы;

- отбор литературы и составление библиографий;
- знакомство с экспозициями и фондами музеев по теме;
- отбор и изучение экскурсионных объектов;
- составление маршрута экскурсии;
- объезд или обход экскурсии;
- подготовка контрольного текста экскурсии;
- комплектование «портфеля экскурсовода»;
- выбор методических приемов проведения экскурсии;
- определение техники проведения экскурсии;
- составление методической разработки;
- подготовка индивидуального текста;
- прием (сдача) экскурсии;
- утверждение экскурсии в качестве продукта туристской фирмы.

К разработке каждого этапа предъявляются определенные требования. Работа считается завершенной, если подготовлены все необходимые документы.

1.2 Оценка эффективности экскурсионного менеджмента

Понятие «конкурентоспособность фирмы» включает большой комплекс экономических характеристик, определяющих ее положение на туристском рынке. Этот комплекс может включать характеристики туристско-экскурсионного продукта, а также факторы, определяющие экономические условия его производства и продажи.

Конкурентоспособность продукта и конкурентоспособность фирмы-туроператора находятся в прямой зависимости. Возможность фирмы конкурировать на туристском рынке зависит от конкурентоспособности ее продукта и экономических методов деятельности.

Так как экскурсионная фирма является и производителем, и исполнителем туристско-экскурсионных услуг, на ее конкурентоспособность большое воздействие оказывают:

- качество изготовления и предоставления экскурсионных услуг;
- комплексные условия: возможность фирмы предоставлять потребителям скидки (социальный сегмент рынка);
- организация сбытовой сети (доступность широкому кругу потребителей, презентация нового продукта, активное участие в проведении общественных мероприятий, в выставках и ярмарках, эффективность рекламных кампаний, воздействие средствами паблик рилейшнз);
- благоприятный имидж фирмы (ее надежность, авторитет, информированность потенциальных покупателей об ассортименте продукции, воздействие товарного знака на привлечение внимания покупателей к ее продукции, выяснение мнения потребителей путем опроса);
- воздействие тенденций развития конъюнктуры на положение фирмы на рынке.

Конкурентные позиции фирмы на рынке зависят также от той поддержки и того содействия, которые фирма получает со стороны правительственных, государственных и местных органов управления.

Повысить конкурентоспособность фирмы и ее продукта можно³:

- обеспечив технико-экономические и качественные показатели, создающие приоритетность продукции фирмы на рынке;
- изменив качество продукта с учетом запросов и требований потребителя и повысив внимание к качеству исполнения услуг;
- выявив и обеспечив преимущества продукта по сравнению с аналогичным продуктом фирм-конкурентов;
- изучив мероприятия конкурентов по совершенствованию аналогичных услуг и разработав меры, дающие преимущества;
- определив возможные модификации экскурсионных услуг путем повышения качественных характеристик;

³ Туризм, как объект управления. под общей ред. Квартальнова В.А., М., Финансы и статистика, 2004 г с.97

- использовав ценовые факторы повышения конкурентоспособности экскурсий, в том числе применяемые фирмами-конкурентами (скидки с цены, гарантии и др.);

- применив дифференциацию услуг, обеспечивающую устойчивое предпочтение покупателей. Значение ценовой конкуренции в этих условиях снижается, так как потребители руководствуются своими предпочтениями.

Таким образом, оценка конкурентоспособности туристско-экскурсионной фирмы на рынке или сегменте рынка основывается на тщательном анализе технологических, производственных, финансовых, сбытовых, а также исполнительских возможностей фирмы и призвана определить потенциальные возможности фирмы и мероприятия, которые она должна предпринять для обеспечения своих позиций на туристском рынке.

Во всех своих решениях менеджеры экскурсионной сферы деятельности должны руководствоваться не только экономическими, но и социальными соображениями. Существование и престиж менеджмента обосновываются как экономическими результатами деятельности фирмы, так и социальным характером экскурсионных услуг. Любое действие, предпринимаемое менеджером, - это мероприятие экономического характера, в котором большое значение имеет человеческий фактор, хотя «эффективность менеджмента и деятельности менеджеров можно измерять лишь с помощью показателей успехов, экономических результатов»⁴.

Важным условием, определяющим успех экскурсионной деятельности, является функционирование системы управления. На начальном этапе осуществления процесса управления необходимы следующие условия:

1) *методическое обеспечение* (цели деятельности экскурсионной организации, концепция, методы, структура и принципы управления, а также стиль руководства);

⁴ Хойер В Как делать бизнес в Европе., М.,Прогресс, 1992 г, с.117

2) *кадровое обеспечение* (обеспечение управленческими кадрами, уровня квалификации кадров и эффективности кадровой политики);

3) *информационное обеспечение* (развитие нормативной базы данных, технологии обработки информации, повышение оснащенности техническими средствами).

В процессе развития управленческой деятельности происходят: повышение оперативности и развитие функций управления производством; регламентация и автоматизация процесса управления, а также снижение расходов на управление.

Результаты функционирования и эффективности системы управления ведут:

- к развитию производства: повышению конкурентоспособности, расширению ассортимента услуг, росту производительности труда, увеличению прибыльности;
- социальному развитию коллектива: повышению заработной платы, росту выплат работникам из фонда потребления, обеспечению стабильности персонала;
- обеспечению личной безопасности экскурсантов, сохранности их имущества, не нанесению ущерба окружающей природной среде.

На рис. 1.2 представлен фрагмент схемы целей экскурсионной фирмы по совершенствованию системы управления, получению прибыли на основе наиболее полного удовлетворения различных групп экскурсантов в туристско-экскурсионных услугах высокого качества и с минимальными затратами.

После определения уровня развития системы управления и влияния ее на конечные результаты деятельности фирмы в целом намечаются мероприятия по ее совершенствованию, а в конечном итоге - по повышению эффективности работы этой фирмы. Оценке подвергаются все элементы и блоки процесса управления как части общей системы.



рис 1.2 Фрагмент схемы целей экскурсионной организации

Объектами оценки могут стать организации, фирмы любых организационно-правовых форм, осуществляющие как коммерческую, так и некоммерческую деятельность не менее одного года. Для новой организации можно провести оценку по полугодиям, сравнив результаты завершившегося полугодия и предыдущего.

По результатам оценки формируется план организационно-технических мероприятий по совершенствованию системы управления.

1.3 Краткая характеристика культурно-исторического потенциала Ленинградской области



Ленинградская область граничит на юге с Новгородской и Псковской областями, на западе - с Эстонией, на северо-западе - с Финляндией, на севере - с Республикой Карелией, на востоке - с Вологодской областью.

Ленинградская область расположена на северо-западе Восточно-Европейской равнины. Омывается Финским заливом, Балтийским морем, Ладожским и Онежским озерами. Протяженность территории с севера на юг - 325 километров, с запада на восток - 446 километров⁵.

⁵ Туризм в Ленинградской области, С-Пб, Правительство Ленинградской области, 2002 г

Большая часть территории Ленинградской области - низменность (Прибалтийская, Приневская, Вуоксинская, Свирская и другие) со следами деятельности ледников. Южнее Финского залива и Ладожского озера протягивается Балтийско-Ладожский уступ (высота до 300 метров). Главные реки: Нева, Волхов, Свирь, Вуокса.

Климат - переходный от морского к континентальному. Средняя температура января -7 градусов, июля +15 градусов; количество осадков - до 850 мм в год.

На территории области распространены подзолистые почвы и почвы болотного типа со смешанными лесами.

Ленинградская область обладает уникальными и разнообразными туристскими ресурсами - природно-климатическими, историческими, социокультурными. Потенциал ресурсов огромен и на сегодняшний день еще далек от полного изучения и освоения в целях туризма. Глубокое многовековое прошлое региона, множество ключевых, часто трагических событий, происходивших в различные эпохи, составили мощный пласт исторического наследия.

На территории Ленинградской области сосредоточено 3900 памятников российской истории и культуры, из них 300 федерального значения. Курганы, крепости, замки, дворцы и парки, другие объекты, в том числе и современности, составляют огромную ценность и широко доступна туристам, экскурсантам и гостям. Значительная часть наследия сосредоточена в музеях, коллекциях и доступно для культурно-познавательных целей туризма. Музеи ежегодно посещает до 1 млн. человек.⁶

Этнографическое наследие и потенциал определяются проживанием на территории области народов разных культур: русские, корелы, вепсы, ижоры и других. В восточных районах сохранились народные промыслы:

⁶ Туризм в Ленинградской области, С-Пб, Правительство Ленинградской области, 2002 г

гончарный, вязание крючком и на спицах, плетение на коклюшках (кружева), изготовление ювелирных изделий, изделий из стекла и другие.

Многие ключевые исторические поселения имели важное военно-стратегическое значение, служили важными узловыми пунктами на крупнейших исторических торговых путях. Эпоха столичного Санкт-Петербурга оказала влияние на развитие пригородов и дальних предместий столицы Российской империи. Так, в области насчитывается 8 средневековых крепостей, три дворцово-парковых ансамбля, 120 бывших дворянских усадеб и памятных мест; на территории области сохранились во многих местностях и частично превращены в музеи старинные родовые владения, в том числе известных деятелей искусства и культуры, государственных деятелей, декабристов. Среди них усадьбы Римского-Корсакова, Рериха, Ломоносова и других.

Следы войн отражаются в многочисленных мемориалах, памятниках, в том числе глобальных, таких как «Зеленый пояс Славы», «Дорога Жизни» и других, составляющих основу героико-патриотического и ритуального, этнического и ностальгического туризма. Организованы краеведческие музеи практически во всех исторических и культурных центрах. На территории области расположены уникальные природные ресурсы, организованы природные заповедники и парки, заказники, пещеры, составляющие ресурсную базу для экологического туризма. Культовое зодчество - часовни, церкви, соборы, монастыри - важная составляющая культуры и истории.

В области более 400 выдающихся и исторически значимых объектов культового зодчества, многие из них имеют глубокую тысячелетнюю историю, значительная часть из них восстановлена и функционирует, часть требует реставрации и восстановления, отдельные разрушены временем и войнами.⁷

⁷ Туризм в Ленинградской области, С-Пб, Правительство Ленинградской области, 2002 г

На сегодняшний день гостиничный сервис, отвечающий требованиям туристов, относительно развит на Карельском перешейке (Выборгский, Всеволожский, Приозерский районы), где расположены туристические базы, кемпинги, гостиницы, санатории, дома отдыха, автомагистрали, закусочные, кафе. Здесь же аккумулируется и основной рекреационный спрос жителей Санкт-Петербурга.

Главную природно-эстетическую ценность Карельского перешейка представляют побережье Финского залива, Ладожского озера и озерноречная система Вуокса, продолжающая пейзажи и ландшафты соседней Финляндии.

В то же время практически все районы области обладают значительным рекреационным потенциалом как в плане развития экскурсионно-познавательного туризма, так и спортивного туризма. В первую очередь, это касается северо-востока области, где сохранились подлинные жемчужины культуры и истории русского Севера - такие как церковь Святого Георгия XI века в Старой Ладоге, памятники каменного и деревянного зодчества XV -- XV111 веков в Посвирье и т.д.

Богатейшие природные ресурсы региона создают необходимые предпосылки строительства больших туристических баз для охоты, рыболовства, водноспортивного туризма.

Уже сейчас есть постоянно растущий спрос со стороны западных туристов на лицензионный отстрел лося, медведя, кабана, рыси, дичи и др. Однако сегодня данный спрос удовлетворяется в минимальном объеме. Инвестиции в развитие рекреационной сферы исключительно перспективны, так как в самое ближайшее будущее туризм обещает стать одной из главных доходных статей регионального бюджета. Наиболее перспективны в плане развития туризма Выборгский, Приозерский, Всеволожский, Волховский, Подпорожский и Лужский районы.

В Ленинградской области имеется более 600 объектов, включая курорты, размещения туристов.⁸

В настоящее время в области действуют около 220 ресторанов, 615 кафе (пиццерий, баров, рюмочных).

Ежегодно область с населением около 1700 тысяч человек посещают почти 2 миллиона гостей. Рекреационный спрос (в первую очередь интуристов) связан в основном с памятниками культурно-исторического наследия Санкт-Петербурга и его ближайших пригородов. Что же касается районов области, то здесь развитие туризма тормозит отсутствие необходимой рекреационной инфраструктуры и современного туристического оборудования.

Туристские маршруты Ленинградской области пролегают по красивейшим местам, в т.ч. по заповедным лесам, вдоль рек, по берегам озер, в зоне водно-болотных угодий. В годы Великой Отечественной войны значительная часть этих мест была оккупирована врагом, по землям Ленинградской области проходил рубеж обороны Ленинграда, отсюда началось освобождение города на Неве. Сегодня на территории области находятся памятники и мемориалы, посвященные героическим защитникам Ленинграда, жителям области, сражавшимся с врагом. Столь же значительно и количество туристских троп, проходящих по местам боев.

Особенной популярностью у туристов пользуется сегодня отдых на воде. Ладожское и Онежское озера, Финский залив, полноводные реки Нева, Волхов, Луга, Свирь вместе с более мелкими озерами и реками образуют крупную озерно-речную систему, покрывающую практически всю территорию области. Вуокса, одна из крупнейших озерно-речных систем Карельского перешейка, несущая свои воды из озера Сайма в Ладогу. Вдоль живописных берегов реки расположены туристические базы и зоны отдыха. В поселке Лосево, между озерами Вуокса и Суходольское, находятся знаменитые лосевские пороги - место проведения всероссийских и

⁸ материалы сайта правительства Ленинградской области www/lenobl.ru

международных водных соревнований на байдарках, каноэ, катамаранах. Ежегодно более двадцати лет кряду в конце июня - начале июля на Вуоксинские пороги съезжаются спортсмены и туристы на традиционный Водный праздник.

1.4 Источники для написания дипломной работы

Источниками для написания дипломной работы и разработки экскурсионного тура послужат учебники и учебные пособия по экскурсионному делу известных авторов : Квартального В.А. «Туризм как объект управления» (М., Финансы и статистика, 2004 г) и «Туризм» (М., Финансы и статистика, 2000г), Кабушкина Н.И. «Менеджмент туризма» (Минск, БГЭУ, 1999 г), Емельянова Б.В. «Экскурсоведение» (М., ЦРИБ «Турист», 1992 г), для разработки экономического обоснования тура будет использована литература по экономике туризма Балабанова И.Т. и Балабанова А.И. «Экономика туризма» (М., Финансы и статистика, 2003 г) , учебник «Экономика туризма» под общ. ред. Квартального В.А. (М., Финансы и статистика, 2004 г) ; для изучения спроса на туры будут проведены маркетинговые исследования среди покупателей фирмы, в которых мы будем опираться на такие источники, как «Маркетинг услуг» Марковой В.Д. (М., Финансы и кредит, 1996 г), «Маркетинг» авторов Белоусовой С.Н. и Белоусова А.Г.(Р-н-Д, Феникс, 2003г).

Для того, чтобы тур хорошо продавался он должен быть интересным, а для этого необходимо знать те культурно-исторические аспекты Ленинградской области. которые заинтересуют покупателей и так построить экскурсионную программу, чтобы она была и насыщенной, и не утомительной, и интересной, и запоминающейся. Для того, чтобы найти самые интересные исторические места в исследовании будем опираться на литературу по исследованию истории края : Правительством Ленинградской области выпущен сборник, в который вошли все историко-культурные ресурсы Ленинградской области с указанием их исторической значимости и

современного состояния, также будут использованы «Туристский путеводитель по Ленинградской области» под редакцией Биржакова М.Б. (СПб, Герда, 2003г); «География Санкт-Петербурга и Ленинградской области» Финарова Д.П. и Семенова С.П. (СПб, Специальная литература, 1997 г) и многочисленные книги по истории края.

Глава 2. Характеристика туристского предприятия ООО «Амиго-тур»

2.1 Общая характеристика предприятия

Полное название : Общество с ограниченной ответственностью «Амиго Тур»

Год образования: в 2001 г.

Вид агентства : агентство полного цикла, предоставляет услуги по организации туров по России и за рубеж, осуществляет продажу авиабилетов, предлагает услуги по бронированию отелей, аренде автомашин, организует корпоративные туры.

Место нахождения предприятия : г.Москва ул.Арбат (старый) д.12 офис 212.

Организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью, с количеством участников общества «Амиго тур» - 3 человека. Деятельность предприятия осуществляется в соответствии с федеральным законом «Об Обществах с ограниченной ответственностью в Российской Федерации».

Общее руководство фирмой осуществляет генеральный директор.

«Амиго тур» является коммерческой организацией, преследующей в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли.

Организационная структура предприятия представлена на рис. 2.1



Рис. 2.1 Организационная структура агентства

Обязанности среди работников фирмы распределены следующим образом:

Директор заключает договоры, знакомится с новинками рынка, участвует в конференции, ведет переговоры по делам агентства; является главным распорядителем финансовых средств; контролирует и координирует работу агентства, контролирует все управленческие решения на всех уровнях агентства, принимает решения о приеме на работу или увольнению сотрудников, разрабатывает программы совершенствования внутрипроизводственных отношений.

Бухгалтерия ведет вся денежную работу на предприятии, оформляет и отслеживает исполнение договоров, осуществляет все денежно-кассовые расчеты, ведет всю бухгалтерскую документацию и финансовую отчетность.

Менеджеры по продажам работают по направлениям.

ООО «Алтей» активно использует компьютерные технологии – ею используется информационная компьютерная система «Туристский офис», которая значительно ускоряет все расчеты и формирование документов. Компьютеры всех сотрудников связаны в локальную сеть, имеют подключение к Интернету. Работает система, которая обеспечивает ввод,

редактирование и хранение информации о турах, гостиницах, клиентах, о состоянии заявок. Программа позволяет обеспечить вывод информации в форме различных документов: списков туристов, описаний туров, гостиниц, может рассчитывать стоимость туров с учетом курса валют, скидок, так же автоматически производится оплата туров, позволяет получить финансовую отчетность, имеет другие возможности.

Финансовое положение «Амиго тур» устойчиво, о чем свидетельствуют финансовые показатели, приведенные в таблице 2.1⁹

Таблица 2.1

Финансово-экономические показатели деятельности «Амиго тур» за 2004-2005 гг

Показатели	Ед. изм	2004	2005	Отклонение	
				В абсолют значениях	В %
Объем реализации услуг	Тыс руб	2747,5	3602,0	854,5	+ 31,1%
Численность работающих	Чел	9	9		
Производительность труда на 1 работника	Руб	305,38	400,22	94,9	+23,7%
Фонд оплаты труда сотрудников	Тыс руб	769,3	1008,56	239,26	+24%
Среднегодовая заработная плата 1 работника	Тыс руб	85,5	112,06	26,56	+31,1%
Себестоимость услуг	Тыс руб	1840,8	2377,3	536,48	+29,1%
Затраты на 1 руб реализации	Коп	67	66	1	-1%
Прибыль от реализации	Тыс руб	906,7	1224,7	318	+35,1%
Рентабельность деятельности	%	33	34	1	+1%
Рентабельность продаж	%	23	24,2	1,2	+1,2%

Для наглядности и сравнения результатов деятельности фирмы за два года, проиллюстрируем это графически (рис. 2.1).

⁹ данные бухгалтерской отчетности фирмы за 2004-2005 гг

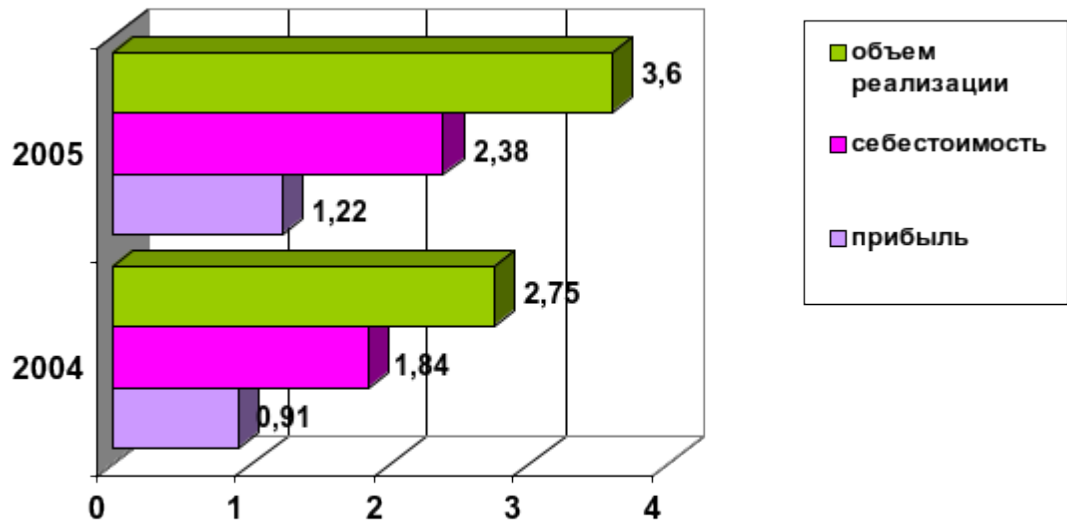


Рис. 2.2 Результаты работы «Амиго тур» в 2004 г и 2005 г (в млн руб)

Из данных таблицы 2.2 видно, что по сравнению с 2004 годом в 2005 году увеличился объем реализации более, чем на треть и составил 3,6 млн руб, это можно объяснить инфляцией и повышением цен на услуги фирмы.

Прибыль предприятия увеличилась с 0,91 до 1,22 млн руб, общий рост составил 26%, на увеличении прибыли сказался и рост производительности труда работников, которая за год возросла на 23,7%. Увеличение заработной платы работников произошло на 31,1%, что соответствует росту реализации услуг.

Из представленных данных можно сделать следующие выводы: финансовое положение ООО «Амиго-тур» довольно устойчиво, рост производительности труда подкрепляется ростом заработной платы, при этом численность работников не увеличилась.

Основную прибыль предприятие получает от реализации индивидуальных туров (78%), второй по объему полученной прибыли является продажа авиа и железнодорожных билетов, на которую приходится 13% от всей суммы поступившей от реализации услуг, третье место занимает продажа корпоративных туров, на которую приходится 11% от средств поступивших от реализации услуг.

2.2 Целевой рынок

В 2005 году ООО «Амиго-тур» провела маркетинговые исследования с целью выяснения покупательского спроса и целевого рынка среди 100 покупателей своих туров, в результате которого получены следующие данные: (таб.2.3):

Таблица 2.2

Результаты опроса покупателей услуг «Амиго тур» в 2005 г (100 участников)

2005 г	Были знакомы с деятельностью фирмы до обращения	Обращались более 1 раза	Не были знакомы с деятельностью фирмы до обращения	Еще раз планируют воспользоваться услугами фирмы
Клиентов чел(%)	70 (70%)	56 (56%)	30 (30%)	40 (40%)

Из опроса следует, что 70% покупателей были знакомы с деятельностью фирмы до обращения туда, 56% обращались в фирму более 1 раза, то есть их можно считать постоянными покупателями ООО «Амиго-тур», треть покупателей не была знакома с деятельностью фирмы до обращения туда, а 40% купивших туры планируют еще раз воспользоваться услугами фирмы.

Для того, чтобы выяснит из каких источников клиенты узнали о существовании и деятельности фирмы, в 2005 г проведен опрос среди покупателей. Результаты опроса приведены в табл.2.3 и на рис.2.5

Таблица 2.3

Данные опроса об источниках сведений о фирме « Амиго-тур» (100 участников)

	из рекламных проспектов	От знакомых	из газет, журналов	Из щитовой, наружной рекламы	Источник - Интернет
Откуда потребители узнали о фирме	9%	23%	41%	22%	5%

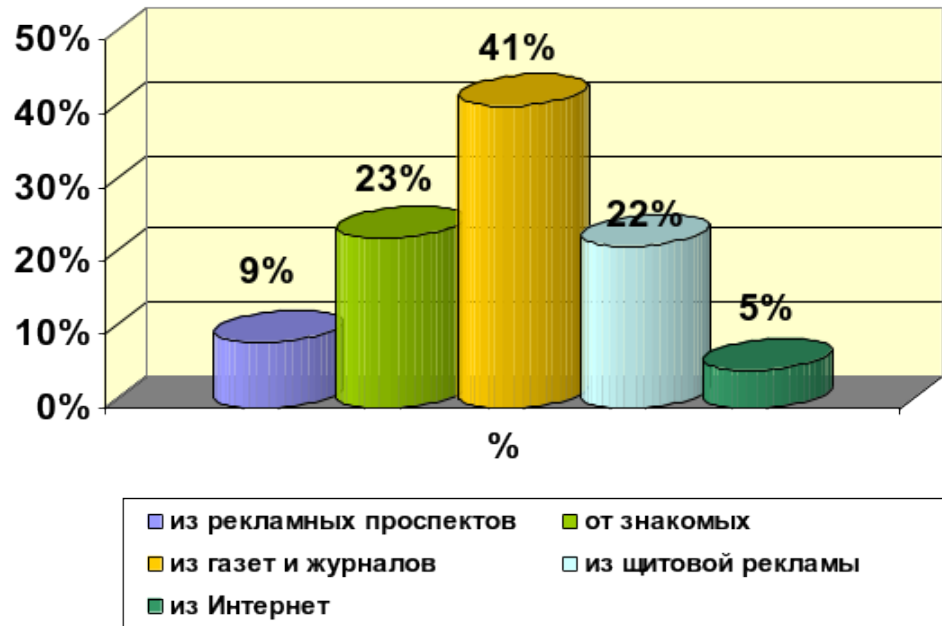


рис 2.3 Данные опроса об источниках сведений о фирме

Данные опроса (таб. 2.3 и рис. 2.3) выявили следующее: большинство (41%) узнали о фирме «Амиго-тур» из средств массовой информации – газет и журналов, в которых фирма помещает свои рекламные материалы, на втором (23%) и третьем месте (22%) сведения от знакомых и из щитовой рекламы соответственно. Наименьший результат по частоте передачи сведений о фирме своей информации к потребителю является Интернет (5%), почти в два раза больше пришлось на рекламные проспекты (9%). Таким образом наиболее эффективной является реклама через средства массовой информации – газеты и журналы, но 23 % , пришедших в фирму за покупкой тура по рекомендации знакомых – очень хороший результата, это говорит о том, что репутация у фирмы среди уже купивших тур и реализовавших его хорошая.

Для потребителя услуг очень важно, знать, что потратив деньги на отдых, качество тура будет обеспечено. Фирма, предоставляя не качественную услугу потеряет покупателя, купившего некачественный ту навсегда. Поэтому выяснить каково отношение потребителя к качеству предоставляемых услуг очень важно для фирмы. Своевременно заметив не

качественную составляющую, фирма сможет своевременно исправить положение и не потерять покупателей.

Таблица 2.3

Отношение потребителей к качеству купленных туров

2005 г	Качество услуг не достаточно высокого уровня	Качество не устроило совсем	качество услуг устраивает
Клиентов (%)	28 (28%)	11 (11%)	61 (61%)

Для наглядности построим диаграмму по результатам опроса потребителей о качестве предоставляемых услуг (рис. 2.2)

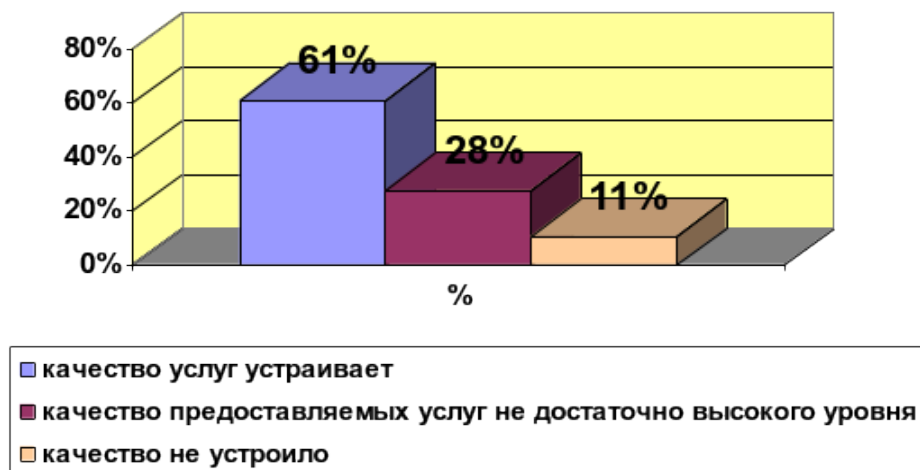


рис. 2.3 Отношение потребителей к качеству купленных услуг

Для того, чтобы правильно планировать разработку новых туров, фирме очень важно знать свою целевую аудиторию, поэтому методом опроса 100 покупателей (случайно выбранных) выявлен целевой сегмент рынка, на который следует ориентироваться.

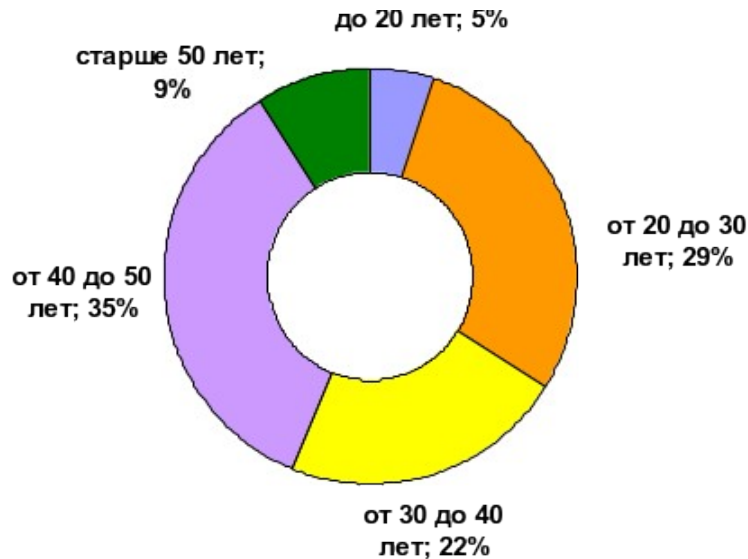


Рис 2.4 Возраст покупателей услуг «Амиго тур»

Покупатели в своем большинстве находятся в возрасте от 40 до 50 лет (35%), количество покупателей в возрасте от 20 до 30 (29%), чуть меньше тех, кому от 30 до 40 лет (22%), покупатели старше 50 лет оставляют 9% от общей массы всех покупателей. А покупатели моложе 20 лет составляют самую маленькую группу покупателей – 5%.

Денежные доходы покупателей являются наиболее важным фактором целевой аудитории, именно денежные доходы определяют покупательскую способность населения. Рассмотрим к какой группе по размеру денежных доходов относят себя покупатели услуг «Амиго тур».

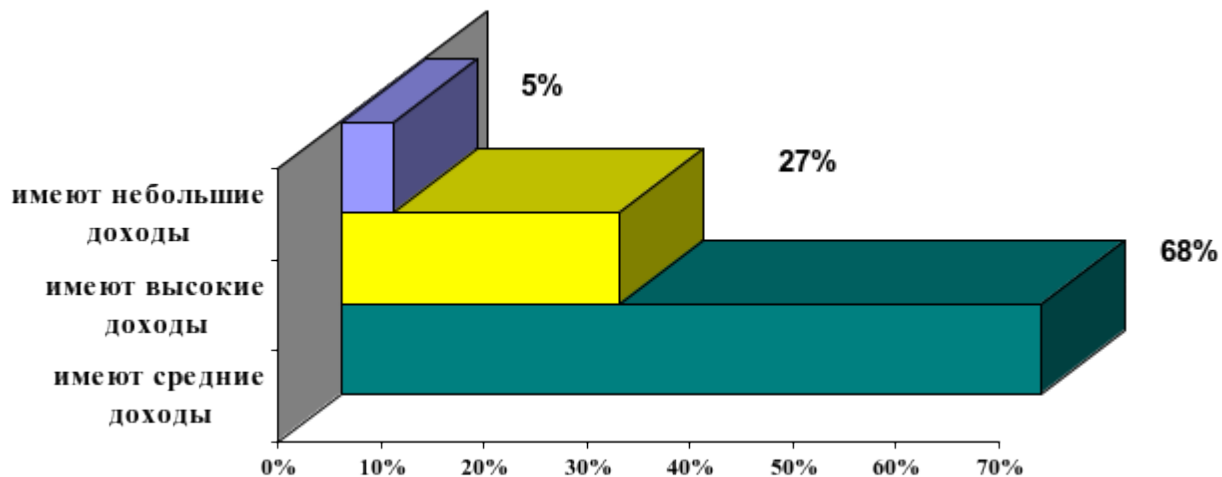


рис.2.5 Покупатели услуг фирмы по уровню доходов

Анализ показывает (рис.2.5), что 68% покупателей отнесли себя к группе, имеющей средние денежные доходы. Это заставляет фирму устанавливая цену на услуги или вводя новые туры необходимо ориентироваться на покупателя, имеющего средние доходы.

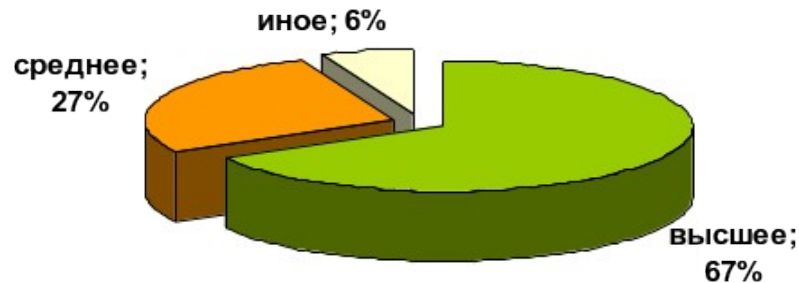


рис 2.6 Уровень образования покупателей услуг фирмы

Опрос показал (рис. 2.6), что более 70% покупателей услуг имеют высшее образование, а это значит, что фирма должна при разработке экскурсионных туров учитывать интеллект и образованность туристов.

Во время проводимого опроса выяснялись пожелания и пристрастия покупателей (опрошено 100 чел случайной выборкой), допускалось несколько ответов. Результаты представлены на рис. 2.7

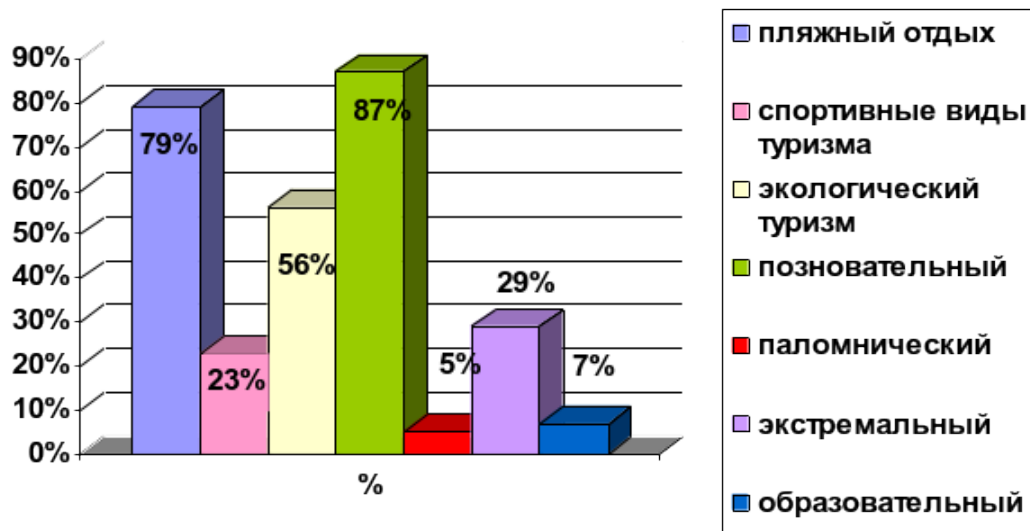


рис. 2.7 Предпочтения покупателей туров

Результаты показали, что меньше всего интерес покупателей к паломническим и образовательным турам. Наибольший интерес покупатели

проявляют к познавательному туризму и пляжному отдыху, высокий интерес и к экологическому туризму. именно на эти виды туризма и должна ориентироваться фирма.

Предпочтения туристов по месту отдыха распределились в результате опроса таким образом:

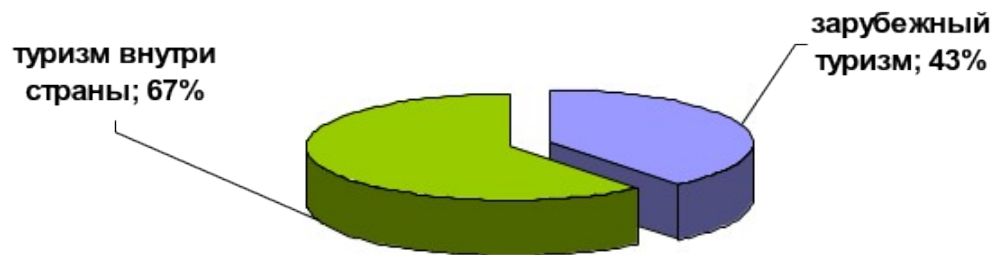


рис. 2.8 Виды туризма по предпочтению

Таким образом, определен целевой сегмент «Амиго тур», который отвечает следующим характеристикам:

- Возраст – от 20 до 50 лет;
- Уровень дохода – средний и выше среднего;
- Образование – обычно высшее, но роли не играет;
- Семейное положение – обычно семья из двух-четырех человек;
- Работа, профессия – чаще всего - частные предприниматели;
- География – зарубежный туризм и туризм по России;
- Жизненный стиль – энергичный, активный человек, занятый предпринимательской деятельностью или работающий по найму, восприимчивый к новинкам;
- Мотив путешествия: желание отдохнуть с семьей, желание отдохнуть за границей, желание получить лечение за границей, желание посетить экзотическую страну, желание посетить известные места России, желание участвовать в речных и морских круизах.

Так описан основной сегмент, на котором работает «Амиго тур». Конечно, это не означает что абсолютно все клиенты фирмы именно такого возраста или статуса, но большая их часть подходит под такое определение,

и именно эта группа потребителей позволяет быстро окупать затраты на производство и продвижение тур продукта. С другой стороны почти все тур фирмы ориентированны на тот же сегмент, о чем ранее уже говорилось. Значит, фирма должна стремиться завоевать покупательское расположение и доверие.

Все маркетинговые усилия фирмы направлены на формирование сильных и прочных предпочтений у действительных и потенциальных клиентов. Задача – отвлечь как можно больше клиентов от уже существующего рынка, и привлечь новые категории клиентов.

Помимо описанного сегмента существует другие группы потребителей, которые будут покупать туры в фирме.

2.4 Рекламная политика ООО «Амиго тур»

ООО «Амиго-тур» ведет активную рекламную политику разрабатывает информационные материалы (листовки, брошюры), которые дают возможность клиенту получить достаточный объём информации для принятия решения о выборе направления и конкретного тура. Приобретая туристскую путёвку, клиенты подписывают с фирмой договор, в котором указан тщательно отработанный набор условий, что позволяет предупредить возможные недочёты и конфликты в обслуживании.

«Амиго тур» использует дополнительные методы привлечения клиентов: существует гибкая система скидок, каждому клиенту при получении путевки менеджером вручается рекламной продукции – карманный календарь, пакет, постер или ручка с адресом и телефоном фирмы.

Рекламная деятельность «Амиго тур» может быть представлена следующим образом:

1. Прямая реклама:
 - по почте («директ мейл»);

- лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма, листовки и т.п.

1. Реклама в прессе:

Важную роль в потреблении газетной рекламы играет ее привычность. Ведь она существует более 3-х веков. Безусловно, плюсом газетной рекламы является ее ненавязчивость. Она не перебивает информационный поток, как на радио или ТВ. Люди читают ее исключительно по собственной воле.

«Амиго-тур» публикует свои рекламные объявления в газетах и региональных выпусках: «Московский комсомолец», «Собеседник», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты»; в специализированных изданиях «Вояж», «Туризм и отдых», в телефонных книгах

3. Рекламные проспекты готовиться и распространяется печатная реклама в виде проспектов туров, плакатов, постеров.

4. Наружная реклама. Для рекламы своей деятельности фирма использует наружную рекламу в виде трех щитов 3х6м, установленных в непосредственной близости от размещения фирмы.

2.5 Исследование направления туров

Так как целью дипломной работы является разработка экскурсионного тура по Ленинградской области, то в период практики проведен анализ направленности проданных фирмой в 2005 г туров.

В результате выявлено следующее:

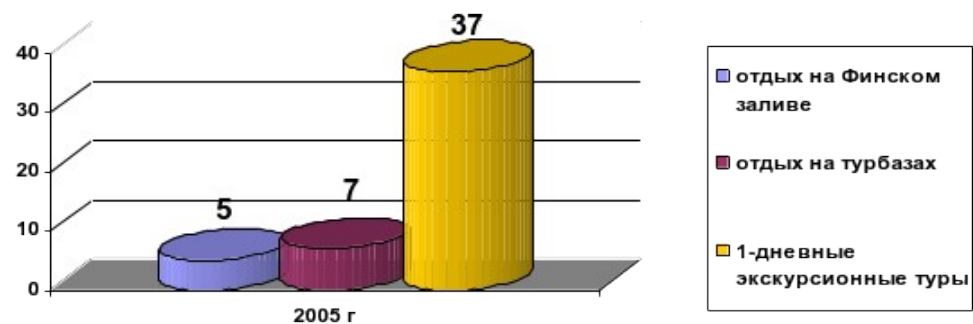
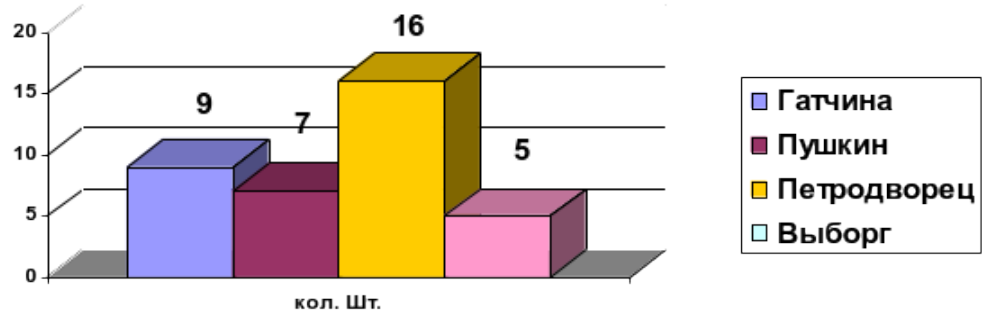


рис. 2.9 Исследование туров по Ленинградской области, проданных в 2005 г

Всего ООО «Амиго-тур» в 2005 г продала по Ленинградской области (рис.2.9) 49 туров, в том числе 37 экскурсионных туров (76%).

Рассмотрим структуру проданных экскурсионных туров (рис .2.10)



Анализ структуры проданных туров по Ленинградской области показал, что все проданные туры связаны с посещением Дворцово-парковых ансамблей, расположенных в непосредственной близости от Санкт –Петербурга.

На сегодняшний день турфирма «Амиго-тур» реализует очень узкий перечень туров, основанных на культурно-историческом потенциале Ленинградской области, и все они связаны с историческими местами, известными всему миру. Туров, связанных с историей края, его культурными традициями, этнографией в продаже нет.

Заключение

Анализ деятельности туристической фирмы «Амиго-тур» показал, что фирма довольно успешно функционирует на рынке туризма, реализует туры как по стране, так и за рубежом. Основную прибыль предприятие получает от реализации индивидуальных туров (78%), второй по объему полученной прибыли является продажа авиа и железнодорожных билетов , на которую приходится 13% от всей суммы поступившей от реализации услуг, третье место занимает продажа корпоративных туров, на которую приходится 11% от средств поступивших от реализации услуг.

определился целевой сегмент «Амиго тур», который отвечает следующим характеристикам:

- Возраст – от 20 до 50 лет;
- Уровень дохода – средний и выше среднего;
- Образование – обычно высшее, но роли не играет;
- Семейное положение – обычно семья из двух-четырех человек;
- Работа, профессия – чаще всего - частные предприниматели;
- География – зарубежный туризм и туризм по России;
- Жизненный стиль – энергичный, активный человек, занятый предпринимательской деятельностью или работающий по найму, восприимчивый к новинкам;
- Мотив путешествия: желание отдохнуть с семьей, желание отдохнуть за границей, желание получить лечение за границей, желание посетить экзотическую страну, желание посетить известные места России, желание участвовать в речных и морских круизах.

На сегодняшний день турфирма «Амиго-тур» реализует очень узкий перечень туров, основанных на культурно-историческом потенциале Ленинградской области, и все они связаны с историческими местами, известными всему миру. Туров, связанных с историей края, его культурными традициями, этнографией в продаже нет.

Список использованных источников

1. Волошин Н.И., Исаева Н.В., Ильина Е.И., Курило Л.В. и др. Туризм как объект управления. М., Российская международная академия туризма, 2002 г
2. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности, М., Финансы и статистика, 2000 г
3. Зорин И.В. , Квартальнов В.А. Туристский терминологический словарь, М., Советский спорт, 1999 г
4. Козырева Т.В. Учет издержек в туризме, м, Финансы и статистика, 2001 г
5. Материалы бухгалтерской отчетности ООО «Амиго тур» за 2004-2005 гг
6. Материалы маркетинговых исследований ООО «Амиго тур»
7. Материалы официального сайта Правительства Ленинградской области
8. Туризм, как объект управления. под общей ред. Квартальнова В.А., М., Финансы и статистика, 2004 г с.81
9. Туризм в Ленинградской области, С-Пб, Правительство Ленинградской области, 2002 г
10. Экономика туризма. Под ред. Квартальнова В.А., М., Финансы и статистика, 2004 г
11. Хойер В Как делать бизнес в Европе., М., Прогресс, 1992 г.