Министерство образования и науки Самарской области
ГБПОУ «ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОЛЛЕДЖ»

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

по специальности 43.02.10 «Туризм»
код и наименование специальности

на тему: Формирование и продвижение конкурентоспособного экскурсионного маршрута по муниципальному району Кинельский Самарской области

Разработал студент _____ _____ группы _____
подпись И.О. Фамилия

____ _____ 20 ___

Руководитель дипломной работы _____ Д.Р. Кутлукаева
подпись И.О. Фамилия

____ _____ 20 ___

Нормоконтролер _____ _____
подпись И.О. Фамилия

____ _____ 20 ___

Рецензент _____ _____
подпись И.О. Фамилия

____ _____ 20 ___

Самара, 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение…….3

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ЭКСКУРСИОННОГО МАРШРУТА…….6

1.1 Понятие и сущность экскурсионного маршрута……..6

1.2 Виды экскурсионных маршрутов……..9

1.3 Особенности продвижения экскурсионных маршрутов…… 12

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ РЫНКА ЭКСКУРСИОННЫХ МАРШРУТОВ ПО КИНЕЛЬСКОМУ РАЙОНУ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ ……..16

2.1 Характеристика деятельности ООО «Анекс Тур» ……16

2.2 Характеристика Кинельского района Самарской области……18

2.3 Анализ имеющихся экскурсионных маршрутов по Кинельскому району Самарской области…… 19

ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА НОВОГО ЭКСКУРСИОННОГО МАРШРУТА ПО КИНЕЛЬСКОМУ РАЙОНУ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ…….19

3.1 Концепция, программа и маршрут нового экскурсионного маршрута.....19

3.2 Расчёт стоимости экскурсионного маршрута …….....20

3.3 Программа продвижения экскурсионного маршрута ……....22

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ……...25

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ ……..28

ПРИЛОЖЕНИЕ А……
32
ПРИЛОЖЕНИЕ Б……..……..34
ПРИЛОЖЕНИЕ В……....35
ПРИЛОЖЕНИЕ Г……36

ВВЕДЕНИЕ

Тур - основной вид туристского продукта в той его форме, которая выступает на рынке туризма. Понятие тур было выведено из правового поля, согласно закону. Потребитель ищет на рынке не отдельные услуги или товары, а наиболее оптимальное, с его точки зрения, сочетание этих услуг, предлагаемое туристскими бюро в виде конкретных туров. При выборе он, как правило, менее всего интересуется тем, кто является производителем услуг, формирующих тур.

Основное внимание он уделяет тому, насколько количество и качество компонентов тура соответствует его представлениям о предпринимаемом путешествии. Таким образом, в глазах потребителя туристское предприятие, предлагающее данный тур, выступает как его производитель, ответственный за качество и уровень предоставляемых услуг. Учитывая все вышесказанное, можно подвести определенный итог и определить, что тур - основной вид туристского продукта, представленного на туристском рынке, производимого туристскими предприятиями. Тур - это комплекс услуг или товаров туристского назначения, объединенных одной целью путешествия.

Тур - это индивидуальная или групповая поездка, туристский поход по определенному туристскому маршруту в конкретно определенный

срок. Тур является первичной единицей туристского продукта на продажу, реализуемой как единое целое. Это продукт труда туроператора.

Актуальность темы исследования.

Любовь к познавательному туризму нам прививают ещё со школьной скамьи – информация, полученная во время экскурсий, лучше усваивается, да и сами дети предпочитают личное знакомство с предметом исследования просиживанию за партой. Повзрослев, мы продолжаем удовлетворять своё любопытство посредством чтения книг, просмотра телепередач, знакомством с теми или иным аспектами жизни через интернет, но ничто из этого не способно в полной мере заменить ознакомление с предметом при помощи непосредственного контакта. Лишь увидев что-либо воочию, мы способны в полной мере насладиться этим. Конечно, не всем нравится посещать музеи и выставки, любоваться памятниками древнего зодчества и произведениями искусства – некоторые люди и вовсе не признают никакого другого отдыха, кроме праздного пребывания под солнцем, но есть и те, кто старается с пользой проводить свой досуг. Во время путешествия можно обзавестись не только загаром, но и массой свежих впечатлений, а так же почерпнуть знания об истории и культуре посещаемых стран, ознакомиться с различными достопримечательностями, местной кухней, бытом, образом жизни. Именно для удовлетворения таких потребностей и существует экскурсии. К сожалению, чаще всего они идут как довесок к пляжному туризму, но в местах, не имеющих предрасположенности к таковому, показ 4 достопримечательностей выходит на первый план. Это особенно актуально для России.

Экскурсии – основной поставщик клиентуры для въездного туризма на территории нашей родины, обладающей богатейшим культурным наследием. Уникальность некоторых исторических и природных памятников позволяет им тягаться с известными на весь мир достопримечательностями и привлекать людей даже из-за рубежа. На сегодняшний день экскурсионный туризм

является самым распространенным, зависимым не столь от доходов, сколько от интереса самого туриста.

Цель исследования - формирование и продвижение нового экскурсионного маршрута по Кинельскому району Самарской области.

Задачи исследования:

1.Рассмотреть понятие и сущность экскурсионного маршрута.

2.Изучить виды экскурсионных маршрутов.

3.Рассмотреть особенности продвижения экскурсионных маршрутов.

4.Охарактеризовать Кинельский район Самарской области.

5.Провести анализ имеющихся экскурсионных маршрутов по Кинельскому району Самарской области.

6.Разработать новый экскурсионный маршрут по Кинельскому району Самарской области

7.Предложить программу продвижения экскурсионного маршрута.

Предмет исследования – методы формирования и продвижения экскурсионного маршрута.

Объект исследования - разработка нового экскурсионного маршрута по Кинельскому району Самарской области.

Методы исследования:

1.Синтез.

2.Анализ.

3.Сравнение.

4.Обобщение.

Структура работы состоит из содержания, введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ЭКСКУРСИОННОГО МАРШРУТА

1.1 Понятие и сущность экскурсионного маршрута

Туризм как вид социально-экономической деятельности объединяет в себе интегрированные знания о закономерностях наиболее ценимых социальных результатов (оздоровление, повышение физического и духовного потенциала человека, общения с природой, умение, уровень знаний). Именно экскурсионное обслуживание позволяет донести до потребителя туристской услуги целый комплекс знаний ряда отраслей науки: экономики, истории, географии, этнографии, экологии и прочее[11].

Деятельность человека в свободное время требует определенных материальных затрат как членов общества, так и общества в целом. Современные масштабы туризма выдвигают на новый план проблемы рациональной организации экскурсионного обслуживания. Рост объема свободного времени еще не означает рационального его потребления. Общество должно уметь отдыхать и в этом ему помощник - туризм. Именно данная отрасль социальной инфраструктуры позволяет удовлетворить потребность человека в приобщении к духовным и нравственным ценностям,

накоплении и углублении знаний, в том числе и профессиональных, в режиме свободного выбора объекта, методов и средств познания. Как раз такие познания достигаются при участи в экскурсионно-туристских мероприятиях: Осмотре музейных и выставочных экспозиций, исторических, культурных инженерных, этнографических и природных достопримечательностей; занятие видами туризма (водным, велосипедным, пешеходным) и пр.

При получении туристских и экскурсионных услуг происходит удовлетворение потребностей человека в физической, психической, материальной и духовной связи с другими людьми [4].

Общаясь на экскурсиях походах, на других рекреационных мероприятиях, люди контактируют друг с другом, что нарушает монотонность и однотипность общения в сфере производства.

Удовлетворение потребностей человека находиться в прямой зависимости от количественного и качественного совмещение форм и видов экскурсионного обслуживания[11].

Экскурсионное обслуживание является частью комплексной туристской услуги, которую следует рассматривать как результат деятельности туристских учреждений или предприятий по удовлетворению запросов и потребностей экскурсантов. Спрос на экскурсионное обслуживание непосредственно связан с категорией потребительского спроса.

К проведению экскурсии допускается экскурсовод-(гид) прошедший специальную подготовку или переподготовку, сдавший каждую тему проводимой экскурсии. Руководством для экскурсовода (гида) является методическая разработка. Методическая разработка экскурсии - обязательный документ, который при наличии текста экскурсии дает право на проведение ее по данной теме и оплату.

Экскурсия - коллективное посещение под руководством экскурсовода достопримечательных мест, музеев и пр. с учебными или культурно-просветительными целями.

Экскурсант - временный посетитель, прибывающий в той или иной стране (местности), с целью посещения достопримечательных мест, музеев с учебными или культурно-просветительскими целями. Условно можно выделить три основные категории экскурсантов, которые: хотят все знать - им интересно все новое в экономики, науки, техники, искусстве, архитектуре и т.д. Для них почти каждая экскурсия открытие; уточняет свою точку зрения, как правило, они посещают экскурсию по конкретной теме; используют экскурсию как досуг [12].

По своему существу экскурсионная деятельность рассчитываться на группу участников.

Экскурсионная группа - совокупность людей, сформированная

Любая экскурсия представляет собой взаимодействие трех компонентов - экскурсовода, объектов и экскурсантов. Основное в этом взаимодействии - максимальная активность этих компонентов. Важнейшей задачей экскурсионной методики является активизация экскурсовода, объектов и экскурсантов.

Достижение этой цели будет способствовать деление экскурсантов по следующим признакам:[8].

– создание экскурсионных групп с учетов возраста;

– формирование групп экскурсантов с учетом рода их занятий, различных профессий;

– создание групп в зависимости от проведения культурного досуга участников экскурсии;

– формирование групп с учетом формы обучения.

Организация проведения экскурсии с учетом указанных признаков требует особой подготовки и специализации экскурсоводов. Поэтому экскурсовод должен ясно представлять, что хочет увидеть и узнать экскурсант, какое впечатление на него окажет увиденное и услышанное. В этом и состоит мастерство экскурсовода и в конечном итоге качество оказываемых услуг - проведение экскурсии.

Основой деятельности экскурсовода всегда была и остается хорошо организованная методическая работа по подготовке экскурсии, контрольный текст и разработка этого мероприятия.

Таким образом, исходя из проанализированного нами материала, можно сделать вывод, что экскурсия - это коллективный труд многих людей, ее высокое качество - результат ряда служб, в том числе туристских фирм, рекламной компании, автопредприятия, и т.д. В экскурсионной деятельности обязательно участвуют руководитель-экскурсовод, экскурсант или экскурсионная группа.

1.2 Виды экскурсионных маршрутов

Туристские маршруты классифицируются по различным признакам.

По типам маршруты бывают:

- тематические – с преобладаем экскурсионного обслуживания и познавательной направленности;

- походные – маршруты с активными способами передвижения;

- физкультурно-оздоровительные – с преобладанием в программе спортивных и физкультурно-оздоровительных мероприятий;

- комбинированные – маршруты, сочетающие элементы всех перечисленных маршрутов.

По сезонности действия маршруты подразделяются на:

- круглогодичные (внесезонные);

- сезонные – функционирующие в определенный сезон (лыжные, водные, горные и т.д.)

По строению трассы маршруты в отношении географической привязки тура к местности подразделяются на:[12]

- линейные – с посещением одного или нескольких пунктов (кроме начального), находящихся на трассе.

Туристский маршрут может быть линейным от места отправления до места назначения (пребывания в туристском центре), чаще всего турист по прибытию проживает в одном отеле, совершает экскурсионные и иные поездки в пределах данной местности. Такой маршрут удобен для туристов, которые не любят каждый день собирать и раскладывать свои чемоданы и рюкзаки, часто перемещаясь из одного отеля в другой;

- радиальные – (стационарные) с посещением одного пункта на маршруте. Возможен вариант радиальных перемещений из выбранного туристского центра или места размещения с экскурсионными целями, предусматривающими ночевки в посещаемых населенных пунктах и объектах с возвращением обратно. При этом на период поездок или экскурсий места в первоначальном туристском центре остаются за туристами;

- кольцевые (кроссинг-туры) – с совпадением точек начала и конца маршрута и посещением нескольких пунктов на маршруте. Другим вариантом может быть кольцевой маршрут по посещаемой местности или стране, причем место прибытия в страну или местность (условно аэропорт, станция железной дороги) может быть (а) неизменным, т.е. путешествие по стране началось и завершилось в одном и том же пункте, и (б) отличным от места прибытия в местность или страну. Последний вариант характерен для туров через страну, так называемых кроссинг-туров[12].

Могут быть и другие варианты организации туров. Все в целом определяет порядок бронирования перевозки туристов по маршруту тура.

По продолжительности маршруты бывают:

- многодневными (14-30 дней);

- несколько дней (1-3 дня) – маршруты выходного дня;

- несколько часов (экскурсии).

По виду транспорта на маршруте:

- собственный транспорт туристской фирмы;

- арендованный (зафрахтованный) транспорт у других организаций;

- личный транспорт туристов.

В зависимости от видов передвижения выделяются:

- пешеходные туристские маршруты или прогулки. Обычно протяженность маршрута составляет от 2 – 6 или даже до 20-50км;

- маршруты с передвижением на животных (лошадях, собаках, оленях). Весьма популярен конный туристский маршрут. Участники могут посетить труднодоступные для технических средств передвижения природные достопримечательности;

- железнодорожные туристские маршруты, в которых туристы знакомятся с различными местностями и районами в процессе поездки, при этом они проживают в купе комфортабельных вагонов, питаются в передвижных ресторанах. Основные этапы передвижения предусмотрены по ночам, а днем туристы посещают в туристских центрах местные достопримечательности, объекты, предусмотренные программой. Туры достигают продолжительности 14 дней и более.

- Водные туристские маршруты. Самый распространенный – на лодках любых видов, яхтах или иных маломерных водных судах и плавсредствах по системе озер или рек. Это могут быть гребные или моторные лодки, плоты, а маршрут проходить через совершенно безлюдные районы и даже быть категорийным. Часть туристов предпочитает речное или морское путешествие на комфортабельном лайнере – речные и морские круизы[12].

- Воздушные перевозки. Наибольшую долю занимают воздушные перевозки на большие расстояния, в том числе и межконтинентальные через океаны. Именно с созданием крупных высокоскоростных и безопасных воздушных лайнеров для пассажирских перевозок резко интенсифицировались туристские потоки между континентами. Для туристских перевозок используются как рейсовые маршруты так и чартерные линии. Высока роль и местной авиации, многие маршруты в пределах стран с большой протяженностью территорий предусматривают перемещение именно на самолетах.

Малая авиация также участвует в туристских перевозках, особенно при доставке туристов на природные и иные труднодоступные для других средств перевозки объекты. Распространены услуги малой авиации для экскурсионных полетов над местностью туристского центра.

- Комбинированные перевозки. Многие туристские поездки предусматривают использование в туре нескольких различных видов транспорта. Основная перевозка на дальнее расстояние, если только таковая не является особым туром, чаще всего осуществляется воздушным транспортом. Туристы стремятся минимизировать время переезда на далекое расстояние к месту отдыха, и самолет является наиболее оперативным средством передвижения. Этап перевозки является вспомогательным элементом тура[3].

По содержанию маршрута:

- отдых на природе;
- отдых в горах;
- охота и рыбная ловля и др.

1.3 Особенности продвижения экскурсионных маршрутов

Продвижение туристского продукта — это комплекс мер, направленных на его реализацию, в том числе реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация информационных центров, публикация каталогов, брошюр и т.д. [2].

Рынок туризма считается высококонкурентным рынком, так как борьба за привлечение туристов ведется на разных уровнях, особенно между странами, регионами, городами, отелями, сервисными компаниями и туристическими агентствами.

В условиях жесткой конкуренции большое значение имеет разработка программы продвижения туристического продукта и последовательное исполнение конкретных мер по её реализации [5].

Стоимость услуг по продвижению увеличивается и автоматически становится одним из центральных пунктов стратегии. Отсюда следует, что рынок рекламных объявлений развивается и помогает привлекать клиентов и заинтриговывать их.

Крупные туристские компании, в большинстве своем, регулярно продвигают свою продукцию на рынке, а также дают рекомендации по наиболее эффективным методам рекламы [3].

В комплексе мер по продвижению туристского продукта реклама занимает важное место. Реклама является платной формой неличного представления турпродукта и, как следствие, формирования спроса, а также создания имиджа туристической компании.

Перечислим основные цели рекламы в туризме [4]:

- информативная (предоставление информации о туре, формирование его имиджа и имиджа фирмы, коррекция представлений о ее деятельности);

- убеждающая (мотивация к покупке продукта, увеличение продаж, изменение отношения к товару/услуге, противодействие конкуренции);

- напоминающая (поддержание осведомленности и спроса, подтверждение имиджа и корпоративной культуры).

Программа продвижения предполагает перечень различных методов и техник. При этом, эффективность каждого из методов важна и в отдельном использовании, и в совокупном их действии.

1. Пресса. Здесь подразумевается печать приглашения или объявления в журналах и газетах. Благодаря своей скорости, повторяемости, широкому охвату рынка, это одно из самых эффективных средств распространения рекламы[7].

2. Печатная реклама: приглашения и буклеты, рекламные листовки. Все эти виды публикаций являются рекламными и дают представление о возможностях предлагаемых программ.

3. Радиореклама. Является одним из самых популярных и самых доступных видов рекламирования туристских услуг. Такая популярность рекламы на радио обусловлена доступностью вещания для большинства радиослушателей - потенциальных клиентов туристских компаний.

4. Уличная реклама: стационарная (например, на остановках) и реклама на транспорте (объявления, приглашения на транспорте). В этом случае, как и для любых объявлений, большое значение имеет месторасположение, желательно, чтобы это был центр города. Как правило, большей частью такая реклама передается через изображения и является дополнением к медийной рекламе. Цель такой рекламы - напоминание.

5. Участие выставках и ярмарках специального назначения предлагает туристической компании безграничные возможности для одновременного распространения и получения большого количества экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступных затратах.

6. Реклама в сети Интернет. На сегодняшний день, реклама в сети занимает лидирующую позицию относительно других видов продвижения. За относительно небольшие деньги в Интернете можно разместить наиболее полную информацию о компании, ее продуктах и услугах, условиях работы с клиентами и т. д. Бурное развитие Интернета постепенно меняет отношение туристических агентств к рекламе. Например, некоторые агентства начали сокращать объем рекламы в газетах, предпочитая публиковать свою информацию в Интернете [4].

Максимальное влияние на продвижение туристического продукта достигается за счет сочетания методов рекламы и техники личных продаж, а эффект от этих мероприятий повышается через посредство печатной рекламы и сочетания различных форм стимулирования сбыта.

К не рекламным методам продвижения туристского продукта относятся [3] :

- личные (персональные) продажи при участии агента;

- прямое распространение информации и работа с различными базами данных (создание постоянно поддерживаемых баз данных стабильной клиентуры, на основе которых информации о конкретных турах доводится до потребителя);

- прямой маркетинг (телефонные продажи, почтовая рассылка - информация от перспективных корпоративных клиентов);

- стимулирование продаж: под этим подразумеваются, например, скидочные сертификаты, различные лотереи и розыгрыши призов для покупателей туров, бонусные программы и сувениры с элементами фирменного стиля;

- организация связей с общественностью (Public relations, PR) - косвенное предложение (организация культурных мероприятий для распространения информации об актуальных турах компаний индустрии туризма, куда приглашаются представители СМИ) [2].

Для продвижения туристских продуктов агентства используют различные методы, чтобы сделать свой продукт прибыльным. Основными инструментами продвижения туристского продукта являются пресс-релизы, пресс-конференции, учебные поездки и участие в других организованных мероприятиях. Кроме того, пиар и реклама органично дополняют друг друга.

Каждый рекламный метод имеет свои достоинства и недостатки: реклама должна быть верно направлена на конкретный сегмент рыночного пространства, поскольку каждая туристская компания заранее выбирает форму отношений со своим потребителем [1]. Расходы на рекламу не дадут никаких результатов до тех пор, пока клиентская база не будет изначально изучена с точки зрения пожеланий путешественника, свободного времени, интересов и многого другого. Поэтому меры по продвижению турпродукта должны быть ориентированы на определенного потенциального потребителя,

следственно, необходимо постоянно изучать потребительский рынок и анализировать потребности потенциальных клиентов.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что реклама - это основной метод продвижения тур-продукта, и чем больше разновидностей рекламы используется, тем больший диапазон потенциальных потребителей осведомлен о деятельности туристского предприятия и его предложениях. Немаловажным аспектом здесь является и окупаемость рекламной кампании, поэтому возможно использование рекламных и не рекламных методов продвижения.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ РЫНКА ЭКСКУРСИОННЫХ МАРШРУТОВ ПО КИНЕЛЬСКОМУ РАЙОНУ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Характеристика деятельности ООО «Анекс Тур»

На сегодняшний день в арсенале туроператора «ANEX Tour филиал города Самара» представлено более 30 стран с богатой палитрой отдыха – от классического пляжного до активного экскурсионного туризма.

«ANEX Tour Самара» — важнейшая часть глобальной системы туризма.

«ANEX Tour Самара» являются официальными офисами продаж частным лицам туристических услуг туроператора ANEX Tour по фиксированным ценам (без наценок, комиссий и сборов) в соответствии с установленными корпоративными стандартами и с соблюдением высоких предъявляемых требований по качественному и профессиональному обслуживанию клиентов.

Компания «Анекс Тур» Самара находится по адресу Ново-Садовая ул., 305А, Самара (ТЦ, Апельсин, этаж 1).

2.2 Составление портрета Кинельского района Самарской области

Территория района составляет 2103,7 кв. км, 74% из них сельскохозяйственные угодья. Районным центром является г. Кинель, расположенный в западной части района и в 40 км от областного центра г. Самара, связь с которым осуществляется по Куйбышевской железной дороге и автомобильной дороге республиканского значения Самара — Бугуруслан.

На всей территории района имеется густая сеть шоссейных и проселочных дорог, обеспечивающих связь со всеми населенными пунктами.

Существующая дорожная сеть района общего пользования имеет протяженность 327,4 км и занимает 2015 га.

В состав района входят 12 сельских поселений, 63 населенных пункта. Численность населения района — 31171 человек (на 2021 г.).

Район расположен на границе второго и третьего агроклиматических районов Самарской области и характеризуется пониженным увлажнением. Климат района умеренно континентальный.

По многолетним данным в среднем за год у нас выпадает 410 мм осадков, в том числе за период активной вегетации — 170 мм.

В отдельные засушливые годы сельско-хозяйственные культуры страдают от засухи.

В районе 111,8 тыс. га пашни. В структуре земельных угодий сельскохозяйственные угодья занимают 73,4%, пашня — 52,4%, леса — 14,0%. Земли, занятые промышленными предприятиями, составляют 2,5 тыс. га, железно - дорожного транспорта — 1,4 тыс. га, автомобильного транспорта — 0,4 га и земли прочих несельскохозяйственных предприятий и организаций — 1,4 тыс. га.

Основным почвенным фоном Кинельского района являются черноземы: выщелоченные, типичные и обыкновенные. Они обладают довольно высоким естественным плодородием: значительной мощностью гумусового слоя (40-80 см), достаточным содержанием гумусов (5-8%) и подвижных форм питательных веществ.

Почв, подверженных водной эрозии, в районе насчитывается 22,1 тыс. га и ветровой — 5,0 тыс. га сельскохозяйственных угодий.

Механический состав почв района преобладает легкоглинистый — 65,8 тыс. га (48,3% от общей площади сельскохозяйственных угодий). Тяжело- и среднеглинистые почвы занимают 15,1 тыс. га (9,9%), тяжелосуглинистые — 27,1 тыс. га (17,9%), среднесуглинистые — 25,0 тыс. га (16,4%), легкосуглинистые — 9,9 тыс. га (3,6%), супесчаные — 6,9 тыс. га (4,6%), песчаные — 2,1 тыс. га (1,4%).

Природно-климатические условия района, в основном, благоприятны для развития сельскохозяйственного производства.

2.3 Анализ имеющихся экскурсионных маршрутов по Кинельскому району Самарской области

Рассмотрим экскурсионные маршруты Кинельского района Самарской области.

1.Туристический маршрут «Путешествие по Междуречью»

2.«Путешествие по Междуречью»

Одна из главных достопримечательностей района является - этнографический музей - юрта «Мурагер».

Следующий пункт туристско-экскурсионного маршрута по Кинельскому району – сельское поселение БОГДАНОВКА,

где находится СВЯТОЙ ИСТОЧНИК в честь Преподобного Серафима Саровского.

Очередным остановочным пунктом на пути любознательных путешественников был АУЛ КАЗАХСКИЙ.

Таким образом, анализ имеющихся экскурсионных маршрутов по Кинельскому району Самарской области очень мало, хотя у данного района имеется экскурсионный потенциал.

ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА НОВОГО ЭКСКУРСИОННОГО МАРШРУТА ПО КИНЕЛЬСКОМУ РАЙОНУ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

3.1 Концепция, программа и маршрут нового экскурсионного Маршрута

Мной был разработан экскурсионный тур в дом – музей В.И. Ленина в село Алакаевка.

Концепция тура – экскурсионный маршрут в дом музей В.И.Ленина.

Актуальность тура заключается в том, что в современном мире большой популярностью пользуются экскурсионные маршруты.

Программа экскурсионного маршрута

Продолжительность экскурсии:

3 часа.

Количество человек для экскурсии:

10.

Вид транспорта:

Автобус.

Питание:

Включено. 1 раз.

Целевая аудитория: от 14 – 60 лет.

Распорядок экскурсии:

9:00 – Выезд из города Самара.

10:15 – Прибытие в музей Ленина.

11:15 – Народные потешки и игры на свежем воздухе.

12:30 – Обед в кафе.

13:00 – Отправление домой.

14:15 – Прибытие в Самару.

Гид – Суркова Светлана Ивановна.

Таким образом, мной был разработан новый экскурсионный тур в Дом-музей В.И. Ленина в с. Алакаевка.

3.2 Расчёт стоимости экскурсионного маршрута

В стоимость входит:

- транспортное обслуживание (автобусы туристического класса);
- питание;
- услуги гида-сопровождающего;
- экскурсионное обслуживание + игра «Зарница».

1. Расчет стоимости перевозки. Перевозка туристов по маршруту тура осуществляется комфортабельным автобусом. Арендная плата - суточная и составляет 20000 руб.

Стоимость перевозки в расчете на одного туриста определяется по формуле 1:

Rтр.1. = Rтр.../ Nтур. (1)

где Rт. - полная стоимость транспортного обслуживания;

Nтур. - количество туристов в группе.

20000/50=400 рублей.

Стоимость перевозки одного туриста составляет 400 рублей.

2. Расчет стоимости питания. В стоимость тура включен обед в кафе «» с. Алакаевка – 300 рублей.

Стоимость питания на одного туриста составляет 300 рублей.

3. Расчет стоимости экскурсионного обслуживания. Стоимость экскурсии в расчете на одного туриста рассчитывается по формуле 2:

Rэкс 1. = Rэкс./ Nтур. (2)

где Rэкс. - стоимость экскурсионного обслуживания (полная);

Nтур. - количество туристов в группе.

- обзорная экскурсия по музею Ленина с. Алакаевка - 3 500 руб.;

Стоимость экскурсионного обслуживания на одного туриста составляет 3 500 рублей.

4. Расходы на руководителя группы (в расчете на одного человека). Для экономической оценки турпродукта обычно берутся наиболее жесткие условия, т.е. когда руководители группы никакими льготами не пользуются. В этом случае затраты на руководителей группы будут состоять из стоимости питания и стоимости командировочных.

Расходы на руководителя группы рассчитываются по формуле 3:

Rр.гр. = Rпр. + Rпит. + Rком./ Nтур. (3)

где Rпит. - затраты на питание руководителя группы;

Rком. - затраты на оплату командировочных руководителя группы;

Nтур. - количество туристов в группе.

Rр.гр. = 300 + 300 +10 = 610

Таким образом, расходы на руководителя группы с 1 человека составляют - 610 руб.

5. Себестоимость тура рассчитывается без учета накладных расходов в расчете на одного туриста и определяется как сумма всех стоимостей, отнесенных на одного туриста:

Sт. = Rпер. + Rпит. + Rэкс. + Rр.гр.

Sт. = 300 + 400 + 3500 +610 = 4 810 рублей.

Для упрощения расчета цены разрабатываемого туристского маршрута пользуются методом «затраты плюс прибыль». Окончательное решение по установлению цены на конкретный тур принимает руководство туристической фирмы «Анекс Тур». В этом случае цена туристкой путевки для конкретного покупателя данного тура будет определяться по формуле 4:

Ц = Sогр. * Крент., (4)

где Ц - цена турпутевки для конкретного покупателя;

Sогр. - себестоимость (ограниченная) данной турпутевки для фирмы;

Крент. - установленный коэффициент рентабельности (от 1,3 до 2).

Ц= 736*1,3=956,8 рублей.

Таким образом, разработана туристическая экскурсия в дом музей Ленина, который располагается в Кинельском районе, с. Алакаевка, ул. Ленинская, 1.

Окончательная стоимость тура – 3 854 рубля.

3.3 Программа продвижения экскурсионного маршрута

Для продвижения экскурсионного маршрута можно использовать модель формирования.

Рассмотрим модель формирования и продвижения на рисунке 3.



Рисунок 3 - Модель продвижения экскурсионного маршрута

Модель формирования туристического маршрута включает в себя такие компоненты как:

1. Стратегия.

Нами разработана стратегия общего плана для формирования рекламы маршрута, которая ограничена определенным периодом, сроком и направлена на достижение определенной цели.

Этап 2 – Бренд – платформа.

Нами разработана бренд – платформа бренда для экскурсионного маршрута, рассмотрение интересов потребительской аудитории.

Этап 3 – Контент.

Нами разработан контент для экскурсионного маршрута.

Этап 4 – Привлечение аудитории.

Привлечение аудитории является важным этапом, привлечение аудитории для экскурсионного маршрута.

Этап 5 – Коммуникации.

Нами разработаны бренд – коммуникации, представляют собой комплекс коммуникаций с использованием инструментов маркетинга, рекламы, PR и Интернета одновременно, направленный на создание фирменного стиля, популярного торгового знака, его идентификации; выделение фирменного продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов; создание долгосрочного предпочтения потребителей данного экскурсионного маршрута.

Таблица 1

Затраты на продвижение экскурсионного маршрута

Статья расходов	Планируемая величина расходов	Месяц проведения
Услуги SMM	30 000	Январь
Услуги дизайнера и копирайтера	20 000 10 000	Январь
Адресная рассылка	5 000 руб	Февраль
Реклама в СМИ	100 000	Март
Интернет-реклама	Таргетированная реклама 20 000 Прочая 10 000 Расходы на блогеров 35 000	Апрель
Комиссионные партнерам	20 000 руб	Май
Представительские расходы	5 000	Май
Телеграмм бот	15 000	Май
Итого	540 000	-

Таким образом на продвижение нового экскурсионного маршрута посредством рекламы, социальных сетей, яндекс и гугл и телеграмм бота нами будет затрачено 540 000 рублей. Все мероприятия описанные выше приведут к тому что имидж данного экскурсионного маршрута вырастет и приведет новых клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для России экскурсионный туризм играет первоочередную роль, поскольку способен заменить собою все прочие виды въездного туризма, чьё развитие в силу тех или иных обстоятельств невозможно на территории нашей родины. Богатая история, пёстрый этнокультурный состав, наследие наших предков – всё это способно послужить плацдармом для развития данного вида туризма. Для привлечения на территорию нашей страны иностранных клиентов крайне необходимо проведение политики по развитию экскурсионно-познавательного туризма.

1.По результатам первой главы можно сделать следующие выводы:

Сущность экскурсионного туризма заключается в путешествиях с целью посещения определённых объектов интереса.

В ходе экскурсии турист посещает всевозможные достопримечательности, природные и архитектурные памятники, знакомится с историей, культурой, бытом той или 63 иной страны. Целью данного вида туризма является расширение кругозора отдыхающего, приобретение свежих впечатлений, проведение полезного и увлекательного досуга. Значимость экскурсионно-познавательного туризма характеризуется его практической полезностью для государства, поскольку является относительно дешёвым и доступным способом привлечения туристской клиентуры на территорию страны, что положительно влияет на уровень доходов и благосостояние нации, способствует укреплению международных отношений и культурному обмену.

Экскурсионный туризм, как и любой другой, играет важную роль в мировой экономике и делает огромный вклад в долю ВВП государства. Данная отрасль позволяет создавать новые рабочие места, положительно влияет на уровень жизни населения за счёт притока денежных средств, а так же при должных инвестициях развивает инфраструктуру. Слабо выраженная зависимость экскурсий от климатических условий позволяет проводить их в любое время года, что особенно важна для стран, где в силу тех или иных обстоятельств невелика доля курортного туризма. Отдельно взятому человеку посещение экскурсий позволяет получить определённые знания, ознакомиться с интересными фактами, сформировать новые интересы, расширить культурный кругозор, а так же с пользой провести свой досуг, что, в свою очередь, отвечает основным функциям данного вида туризма.

Особенность экскурсионного туризма состоит в его тесной связи с культурно-историческим потенциалом, привлекательностью тех или иных объектов интереса, без которых невозможно привлечение туристской клиентуры. Экскурсии отличаются большим разнообразием форм проведения, могут быть ориентированы на различные слои населения, и сильно отличаются друг от друга по содержанию. Тем не менее, основой любой экскурсии является сочетание показа и рассказа, синтезируемого опытным гидом-экскурсоводом, способным одинаково коротко и ёмко изложить

сопутствующий материал. Немаловажными аспектами в этом деле 64 являются подготовка высококвалифицированного обслуживающего персонала, выбор наиболее привлекательных объектов показа и качественная проработка маршрута экскурсии.

2.Во второй главе мной был разработан новый экскурсионный маршрут по Кинельскому району Самарской области. Музей В.И. Ленина в с. Алакаевка является одним из старейших музеев Ленина, открывшихся в период 1923-33 гг. Восстановленный дом Ленина (так его стали называть неофициально) рассматривали не как музей, а как базовый Дом социалистической культуры (ДСК) с отделениями: стационарная библиотека, кино, радио, военный кабинет. В годы войны в связи с экономическими трудностями Дом Ленина постепенно пришел в запустение.

Стоимость данного туристического маршрута 3 854 рубля.

Для продвижения использованы современные стратегии SMM, стратегия продвижения в социальных сетях, а также на яндекс и гугл платформе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативные материалы

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 09.03.2021) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

2. Постановление Правительства РФ от 31.12.2004 N 901 (ред. от 23.11.2020) «Об утверждении Положения о Федеральном агентстве по туризму»

3. Указ Президента РФ от 05.06.2020 N 372 «О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности»

4. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р (ред. от 23.11.2020) «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года»

5. Распоряжение Правительства РФ от 05.05.2018 N 872-р (ред. от 11.07.2019) «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы

"Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)»

Научные, технические и учебно-методические издания

6.Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова; под ред. Е. И. Богданова. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 214 с.

7.Агешкина, Н. А. Основы турагентской и туроператорской деятельности: учебное пособие / Н.А. Агешкина. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 567 с.

8.Андреев, В. Д. Организация и методика риск-ориентированного аудита в туризме: учебное пособие / В. Д. Андреев. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. – 392 с.

9.Багдасарян, В. Э. История туризма: учебное пособие / В.Э. Багдасарян, И.Б. Орлов, А.Д. Попов. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 190 с.

10.Баранов, А. С. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма: учебник / А.С. Баранов, И.А. Бисько; под ред. Е.И. Богданова. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 383 с.

11.Безопасность в туризме: учебно-методическое пособие / сост. С. Ю. Махов. – Орел: МАБИВ, 2020. – 118 с.

12.Бизнес-планирование в туризме: учебник для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» / под общ. ред. Т. В. Харитоновой, А. В. Шарковой. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 310 с.

13.Богданов, Е. И. Экономика отрасли туризма: учебник / Е. И. Богданов, Е. С. Богомолова, В. П. Орловская; под ред. проф. Е. И. Богданова. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 318 с.

14.Боголюбов, В. С. Туристско-рекреационное проектирование. Оценка инвестиций: учебник и практикум для вузов / В. С. Боголюбов, С. А. Быстров,

С. А. Боголюбова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 256 с.

15.Боголюбов, В. С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : учебник для среднего профессионального образования / В. С. Боголюбов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 293 с.

16.Бугорский, В. П. Организация туристской индустрии. Правовые основы: учебное пособие для среднего профессионального образования / В. П. Бугорский. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 165 с.

17.Быстров, С. А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой: учебное пособие / С. А. Быстров. – Москва: Форум: ИНФРА-М, 2019. – 400 с.

18.Ветитнев, А. М. Олимпийский туризм: организационно-экономические аспекты и влияние на принимающую дестинацию: монография / А.М. Ветитнев, Н.В. Бобина. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 227 с.

19.Грошев, И. В. Туризм для лиц пожилого возраста: монография / И.В. Грошев, Е.П. Корчагин. — Москва: ИНФРА-М, 2021. – 303 с.

20.Губа, Д. В. Лечебно-оздоровительный туризм: курорты и сервис: учебник / Д. В. Губа, Ю. С. Воронов. – Москва: Спорт, 2020. – 240 с.

18.Туристское страноведение. Центральная и Южная Америка: учебник для вузов / Ю. Л. Кужель [и др.]; под научной редакцией Ю. Л. Кужеля. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 449 с.

19.Туристское страноведение. Южная Европа: учебник для вузов / М. В. Иванова, Л. В. Сазонкина, Е. Д. Салас Лусуриага; под научной редакцией Ю. Л. Кужеля. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 443 с.

20.Феденева, И. Н. Организация туристской индустрии: учебное пособие для среднего профессионального образования / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова; ответственный редактор В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 205 с.

21.Федорова, Т. А. Управление рисками и страхование в туризме: монография / Т. А. Федорова. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2020. — 192 с.

22.Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 120 с.

Ресурсы сети Интернет

23.http://www.russiatourism.ru/ Федеральное агентство по туризму Министерства культуры Российской Федерации

24.http://businesstravelrussia.ru/Ассоциация бизнес-туризма

25.http://www.astt.ru/ Ассоциация содействия туристским технологиям

26.http://turistprav.ru/Клуб защиты прав туристов

27.http://www.intacadem.ru/ Международная туристская академия

28.http://www.rostourunion.ru/ Российский Союз Туриндустрии

29.http://www.turbooks.ru/ Портал "Все о туризме"

30.http://www.russia.travel/ Национальный туристический портал Russia.travel

31.http://www.tmanager.ru/ "ТурМенеджер" - автоматизация работы турагентства

32.http://www.km.ru/turizm Туристический портал на базе мультипортала “Кирилл и Мефодий”

33.http://100dorog.ru/ Туристический портал "100 дорог"

http://www.travel.ru/

34.Туристический портал Travel.ru http://www.t66.ru/

35.Портал "Новости туризма" http://www.maprest.ru/

36.Туристическая карта России http://www.travel-cat.ru/

37.http://www.ttg-russia.ru/ Туристская деловая газета

38.http://tourbus.ru/ Журнал "Туристический бизнес"

39.http://www.tourinfo.ru/ "Туринфо" - Деловой журнал туристического рынка России

40.http://www.rustur.ru/ Журнал "Отдых в России"

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА

туристского путешествия по маршруту экскурсионный маршрут в дом музей В.И. Ленина на 2022г.

наименование маршрута маршрут в дом музей В.И. Ленина на 2022г.
1.Основные показатели маршрута

Вид маршрута экскурсионный

Протяженность маршрута (км)
в т.ч. на транспорте (указать вид перевозки) (км) 2 часа 5 минут

Продолжительность путешествия (суток) 1 день.

Число туристов в группе и число групп 20 туристов, 1 группа.
(руб) 3 854 рубля.

График заезда туристских групп по периодам (месяцам, дням)

Адрес туроператора Московское ш., 17, Самара.

2. Программа путешествия по маршруту

Программа экскурсионного маршрута

Распорядок экскурсии:
9:00 – Выезд из города Самара.
10: 15 – Прибытие в музей Ленина.
11: 15 – Народные потешки и игры на свежем воздухе.
12:30 – Обед в кафе.
13:00 – Отправление домой.
14:15 – Прибытие в Самару.
Гид – Суркова Светлана Ивановна.

Внутри маршрутные перевозки осуществляются предприятиями: ООО «Автобриз»

Место подписи руководителей

печатей предприятий, обслуживающих туристов на маршруте

«____» _____2022 г.

4 Руководитель туристского предприятия

Подпись
М.п

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Расчет стоимости тура

Наименование	Стоимость
Транспорт	400
Питание	300
Услуги гида	3500
Экскурсионное обслуживание + игра «Зарница».	610
Итого:	4810

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Программа тура

Программа экскурсионного маршрута

Продолжительность экскурсии:

3 часа.

Количество человек для экскурсии:

10.

Вид транспорта:

Автобус.

Питание:

Включено. 1 раз.

Целевая аудитория: от 14 – 60 лет.

Распорядок экскурсии:

9:00 – Выезд из города Самара.

10:15 – Прибытие в музей Ленина.

11:15 – Народные потешки и игры на свежем воздухе.

12:30 – Обед в кафе.

13:00 – Отправление домой.

14:15 – Прибытие в Самару.

Гид – Суркова Светлана Ивановна.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

ЭКСКУРСИОННЫЙ МАРШРУТ В ДОМ МУЗЕЙ В.И.ЛЕНИНА



КИНЕЛЬСКИЙ РАЙОН