

Голландия – «Другой мир»!



СКАЗОЧНЫЙ ГОРОД АМСТЕРДАМ.

ПРИВЕТ ЛЕПРЕКОНАМ

- Проект разработан для туроператора компаний АЭРОПРАЙЗ М



ПЛАН ПРОЕКТА

1. Описание проблемной ситуации, формулирование проблемы, которую предстоит решить
2. Определение цели и задач проекта
3. Определение методов
4. Ожидаемые результаты
5. Анализ стейкхолдеров
6. Анализ рисков
7. Роли и ответственность
8. Деятельность
9. Мониторинг и оценка результатов
10. Бюджет
11. Распространение результатов проекта

ОПИСАНИЕ ПРОБЛЕМНОЙ СИТУАЦИИ

Город Амстердам, представляет собой финансовую и культурную столицу Нидерландов. Основные достопримечательности Амстердама, которыми, помимо его каналов, являются Рейксмузеум, музей Ван Гога, Дом Анны Франк, квартал красных фонарей и множество кофешопов, ежегодно привлекают сюда 4,2 миллиона туристов.

Есть море праздников, которые мы отмечаем каждый год, например: новый год, 23 февраля, наши майские праздники и другие подобные праздники и события бывают много раз за жизнь, но есть такие события которые бывают раз в жизни или всего несколько раз.

Наше туроператор предлагает тур продукт, ориентированный на определённое событие в жизни, такое как мальчишник или девичник перед свадьбой! Так он подойдет просто для амбициозной, веселой и интересной молодежи, которая хочет, получит новые ощущения и съездить в тур в страну, который они никогда забудут.

Место, где Вы, попадете в другой мир.... Привет Лепреконам!

АЭРОПРАЙЗ М

Москва, ул. Холодильный переулок, 2, офис 7.
(м.Тульская)

Телефон/факс : +7 (495) 649 24 51

Телефон/факс : +7 (495) 111-38-11

Сайт: www.aeroprize.ru

E-mail: aeroprize@mail.ru

Часы работы офиса:

Понедельник-Пятница с 10:00 до 19:00 (без
обеда)



Компания «АЭРОПРАЙЗ-М» Москва, Россия, является дочерним предприятием компании «AEROPRIZE EXPORT» Амерсфорт, Нидерланды, ведущего голландского туроператора

«AEROPRIZE EXPORT» на туристическом рынке Нидерландов и стран Бенилюкса более 10 лет. Особенностью компании, официальным агентом которой и есть «Аэропрайз М», является не только идеальное сочетание цена-качество, предоставление стандартных туров, но также и то, что она предлагает заказные индивидуальные туры, учитывая цели поездки туриста и его интересы, тематические туры.

У компании имеется большой опыт работы с корпоративными клиентами, проведения деловых, конгрессных туров, свадебных путешествий.

При продаже заказных туров формирование программы и комплектование состава услуг производится по желанию и при непосредственном участии туриста, учитывая разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предполагаемом месте отдыха

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧ ПРОЕКТА

Цель: реализовать турпроект «Другой мир»

В

Нидерландах, в городе Амстердам в 2015

го

с Ко



Суть проекта: устроить тур для группы молодых, амбициозных, веселых ребят, показав все лучшее в стране и самом городе, погрузить клиентов в мир дозволенности, мир без стеснения и предрассудков.

Дать возможность клиентам познакомиться с культурой и менталитетом людей проживающих в Нидерландах.

Приобретая нашу уникальную экскурсию, вы попадете в страну тюльпанов, клонпенов, сыра и мельниц. Вы получите море позитива и воспоминаний, которые останутся у Вас на всю жизнь.



ЗАДАЧИ:

- увеличение потока туристов в Нидерланды.
- привлечение новых клиентов
- популяризация на туристическом рынке услуг отдельной направленности
- ознакомительный характер с культурой страны и ее особенностями.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕТОДОВ

Я будет опираться на следующие методы, которые помогут систематизировать и корректировать знания в процессе создания проекта, а также объективно оценить поставленные задачи и полученные результаты:

- ▣ **ОПИСАТЕЛЬНЫЙ МЕТОД** – сбор и анализ информации для четкого представления сути проекта, а также систематизация материала в соответствие с поставленными задачами проекта;
- ▣ **МЕТОД КОМПЛЕКСНОГО АНАЛИЗА** - сбор и обработка информации, необходимой для анализа деятельности турагентства;
- ▣ **МЕТОД СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА** - проведение сравнения доходов турагентства до проекта и после его внедрения в целях его эффективности;
- ▣ **МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЯ** - сбор и анализ информации о потенциальных потребителях, помогающая грамотно позиционировать проект;
- ▣ **МЕТОД ПРОГНОЗИРОВАНИЯ** – исследование перспектив турагентства после внедрения проекта;
- ▣ **МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ СТАТЕЙ И ПУБЛИКАЦИЙ** - сбор информации о экскурсионном туризме, которая помогла бы определить тему проекта.

ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- привлечение новых клиентов: увеличение доли новых клиентов на 30%
- поддержание интереса со стороны постоянных клиентов, увеличение клиентской базы на 30%;
- увеличение объемов продаж и прибыли на 40%;
- повышение интереса к Амстердаму как месту для молодежного отдыха.

АНАЛИЗ СТЕЙКХОЛДЕРОВ

Стейкхолдер	Интерес	Важность	Действие/причины заинтересованности
Руководство турфирмы	Высокий	Высокая	- Повышение стоимости бизнеса - Увеличение доли рынка
Менеджеры	Высокий	Высокая	- повышение дохода - возможность карьерного роста и повышение статуса за счет повышения узнаваемости бренда
Гид-экскурсант	Высокий	Высокая	- получение дополнительного дохода
Постоянные клиенты турфирмы	Низкий	Высокая	- скидка на данный продукт - групповые туры с друзьями с персональным гидом

Стейкхолдер	Интерес	Важность	Действие/причины заинтересованности
Жители города	Низкий	Низкая	- Новые знакомства, новые знания о народе. - Приходящие деньги в экономику города.
Конкуренты	Высокий	Низкая	- Монополисты в данном формате.
Потенциальные клиенты	Низкий	Высокая	- получение новой информации о турпродукте - бесплатное посещение мероприятия - получение новых впечатлений и знаний о культуре страны.

АНАЛИЗ РИСКОВ

Тип риска	Вероятность	Пути нейтрализации и учет дополнительных затрат
Подготовительная стадия		
Квалифицированные менеджеры	Присутствует	Дополнительные бонусы к заработной плате, гарантия занятости
Высокая занятость гидов на маршруте	Присутствует	Привлечение дополнительного персонала, сотрудничество с кадровыми агентствами
Отказ в заключение договора с транспортными компаниями	Присутствует	Поиск других компаний
Стадия реализации рекламной кампании		
Отсутствие, незаинтересованность новых клиентов	Присутствует	Выделение своего целевого сегмента

Финансово-экономические риски

Неэффективность
(нерентабельность)
рекламной кампании

Присутствуют

Ориентация на выделенный
целевой сегмент

Риск форс-мажорных ситуаций

Стихийные бедствия,
пожары

Незначительный

Соблюдение правил
поведения в экстренных
ситуациях

РОЛИ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

1.



**Белоусов
Александр
Олегович**

Анализ и Планирование 6

- **Описание проблемной ситуации.**
- **Определение цели и задач проекта.**
- **Роли и ответственности**
- **Деятельность**
- **Определение методов**
- **Ожидаемые результаты проекта**
- **Анализ «стейкхолдеров»**
- **Анализ рисков**

Расчеты :

- **Мониторинг и оценка результатов.**
- **Бюджет**
- **Распространение результатов проектов.**

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Деятельность	Начало	Конец	Ответственность	Ресурсы	Результат
<u>Планирование</u> 1.1 Описание проблемной ситуации 1.2 Определение цели и задач 1.3 Определение методов 1.4 Ожидаемые результаты проекта	14/03/15	16/03/15	Белоусов А.О.	1. Курсовая работа по маркетингу «событийный тур в Амстердам» Белоусов А.О. 2. Интернет сайты 3. «Менеджмент в индустрии туризма и гостеприимства» Зайцевой Н.А. 4. «Основы рекламы» Л.М. Дмитриева	Выявлена необходимость в привлечении новых клиентов

Деятельность	Начало	Конец	Ответственность	Ресурсы	Результат
<p><u>Анализ</u> 2.1. Анализ стейкхолдеров 2.2. Анализ рисков 2.3. Роли и ответственности 2.4. Деятельность</p>	16/03/15	23/03/15	Белоусов А.О.	1. Курсовая работа по маркетингу «Событийный тур в Амстердам» Белоусов А.О. 2. Интернет сайты 3. «Менеджмент в индустрии туризма и гостеприимства» Зайцевой Н.А.	Анализ стейкхолдеров и рисков, а также распределение ролей и ответственности позволили перейти к следующему шагу проекта
<p><u>Расчеты</u> 3.1. Мониторинг и оценка результатов 3.2. Бюджет 3.3. Распространение результатов проекта</p>	23/03/15	26/03/15	Белоусов А.О.	4. «Основы рекламы», Дмитриева Л.М.	Составлен бюджет на проведение рекламной кампании. Оценка финансовой эффективности

МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ

Время	Фактор оценки	Вопросы	Методы	Критерии успешности
Оценка началась с написания «черновика» по работе.	Перепроверка содержания каждого пункта проекта. Проверка ошибок.	Нужно ли добавить еще что-то? Придерживаюсь ли я плана?	Перечитывайте работы, редактирование .	Удовлетворение проделанной работой. Работа закончена в срок.

ВЫДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Проект «Другой мир» ориентирован на группу людей от 21 года с достатком чуть выше среднего.



ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СЕГМЕНТА

- Нашей компании кажется, что большой процент мужчин хотел бы попасть в этот город, побывать на улице красных фонарей, посетить музеи, театры, которые не когда не откроются в его городе. А спраздновать там мальчишник и попрощаться с холостяцкой жизнью, вообще отличная идея.
- Хотя проект ориентирован больше на мужчин, тем не менее, женщины так же могут хотеть отпустить себя и отправится в данный «трип» в город похоти и разврата. Возраст, так же , может быть разным. В наше время, возраст значит не так много, поехать в Амстердам «оторваться» может, как, юноша от 21 года, так и взрослый мужчина, например в возрасте 50-55 лет.
- Главное как ты себя чувствуешь, а не сколько тебе лет.

БЮДЖЕТ

Согласно проекту, данная экскурсия рассчитана на 7 дня. Периодичность – четыре раза в месяц. Группа до 5 человек.

- расходы на оплату труда – экскурсионные гиды, минимум 2 человек;
- расходы по организации досуга туристов;
- расходы по размещению туристов;
- Расходы на перелет;
- расходы на рекламу.

-
1. Основные затраты пойдут на гидов-экскурсантов, перевозку туристов и их размещение.
 2. Рекламная кампания будет представлять из себя Брошюры, которые будут у всех менеджеров, а также контекстная реклама в поисковой системе «Google». Разовые затраты рассчитаны на 12 месяца.
 3. При успешном итоге рекламная кампания быстро окупится и этот проект будет постоянно приносить дополнительную прибыль, а также поможет расширить клиентскую базу турагентства.

Брошюра - один из самых простых видов полиграфической продукции

Брошюры, будут разработаны штатным дизайнером компании. И распечатаны на офисной оргтехники.

Причины выбора:

1. Низкое использование ресурсов.
2. Визуальное представление экскурсии
3. Содержит нужную и краткую информацию

Стоимость: 0 руб.

Контекстная реклама в поисковой системе «Google».

1. Не высокая стоимость.
2. Возможность перевести клиента на нужную информации.
3. Повышение посещаемости сайта.
4. Содержит нужную и краткую информацию

Стоимость: 17 700 руб.

БЮДЖЕТ (РАСЧЕТЫ)

Статья расхода	Описание	Количество	Общая стоимость работ	
Оплата труда	Оплата труда гидов экскурсантов	2	Ежемесячно 50 000 руб.	
Транспортные расходы	Перелет Москва-Амстердам и Амстердам-Москва одного человека авиакомпанией Lufthansa		239 100руб.	
Размещение	Гостиница 2*	62 213 р/ ночей	7	1 244 260руб.
Развлекательная программа	Экскурсии, музеи, театры.			73 160руб.
Реклама	Контекстная реклама в поисковой системе	27 копеек за клик + НДС		17 700руб.

ЗАТРАТЫ НА 1 ТУР. ГРУППА 5 ЧЕЛОВЕК НА 7 ДНЕЙ

Наименование	Стоимость (руб.)
Оплата гида (7-ми дневное сопровождение)	12 500руб.
Перелет Москва-Амстердам и Амстердам-Москва	59 775руб.
Развлекательная программа	18 290руб.
Проживание в гостинице 2*	311 065руб.
Итого:	401 630руб.

Из таблицы выше видно, что себестоимость 1 тура на 1 человека продолжительностью 7 дня составит 80 326 рублей.

Используя метод «издержки +», стоимость 1 экскурсии на рынке будет составлять 100 407 рублей на 7 дня, что составит прирост в цене на 25% .

Чистая прибыль составит:

$(100\,407 \cdot 5) - (80\,326 \cdot 5) = 479\,175 - 383\,340 = 100\,405$ рублей.

После продажи первого тура, мы полностью окупить затраты на рекламу и месячную затрату на развлекательную программу.

ТАКЖЕ НЕОБХОДИМО РАССЧИТАТЬ ТОЧКУ
БЕЗУБЫТОЧНОСТИ:

Исходя из того, что себестоимость одной тур на 5 человек составляет 383 340 рублей, то точка безубыточности будет равна:

$$401\ 630 : 100\ 407 = 4$$

Сделаем вывод, что для безубыточности данного проекта, должно быть продано не менее 4 путевок.

РАСЧЕТ ПРИБЫЛЬНОСТИ ПРОЕКТА:

Данный проект рассчитан на 2015 года. Это составляет полных 52 недели. Если мы возьмем среднюю продажу на 3 человек, то получим:

$$(100\ 407 * 3) * 52 - (80\ 326 * 3) * 52 = 3\ 132\ 636$$

рублей.

При полной загрузке 5 человек:

$$(100\ 407 * 5) * 52 - (80\ 326 * 5) * 52 = 5\ 221\ 060$$

рублей.

Следовательно, общая выручка от реализации услуг при средней загрузке составит 3 132 636 рублей при тех же самых издержках на реализацию услуги.

За вычетом затрат на рекламную компанию и развлекательную программу для туристов, получаем 2 237 016 рублей. Что и составит чистую прибыль.

По сравнению с 2014 годом мы получаем дополнительную прибыль.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОЕКТА

В данной работе была рассмотрена проблема низкого спроса на туристическом рынке туров в Амстердама.

Для решения данной проблемы был разработан проект по организации тура **«Другой мир»** с целью увеличения объема продаж услуг и привлечения новых клиентов. В итоге мы добились поставленных целей.

THEATRE CASA ROSSO



Гуляя по кварталу Красных фонарей, вы вряд ли пройдете мимо здания с очаровательным слоником на фасаде. Это знаменитый Театр секса Casa Rosso, в котором актеры занимаются сексом прямо на сцене. По вечерам здесь всегда огромная очередь. Правда, выходят зрители зачастую разочарованными. Ничего сверхъестественного на сцене Casa Rosso не показывают. Это скорее похоже на акробатическое шоу с элементами порно. Представление длится один час двадцать минут, но при желании можно находиться в театре весь вечер. Разнообразием и драматургией шоу не отличается – сначала две или три девушки попляшут перед зрителями и с тоской во взоре займутся самоудовлетворением. А потом две или три пары в театральных костюмах или без предадутся весьма традиционному сексу на сцене.

КОФЕШОП THE GREENHOUSE



The Greenhouse - сеть популярных кофешопов в Амстердаме (главная «точка» находится на Улице Красных Фонарей). В арсенале у этого заведения - несколько выигранных Кубков Каннабиса (Cannabis Cup): травка в этих кофешопах признавалась самой качественной.

Внутри уютный полумрак, на стенах висят фотографии звезд, «забегавших на огонек» покурить марихуаны, в колонках играют Pink Floyd и Snoop Dog. Для тех, кто ищет уединения, есть специальные «пещерки», в которых можно расслабиться в свое удовольствие.

КВАРТАЛ КРАСНЫХ ФОНАРЕЙ

Это целый район, известный еще с XIV века, в самом центре Амстердама, неподалеку от порта. Тогда «ночные бабочки» помогали расслабиться только что вернувшимся из плавания морякам. С годами «улица» росла и развивалась и дослужилась до звания одной из главных достопримечательностей голландской столицы.

Улица Красных фонарей - место, в первую очередь, ночное: греховная активность начинается с наступлением темноты, когда включается неоновый свет витрин всевозможных борделей, кофешопов и сексшопов. Утром сюда заглядывать не стоит: улицы пустынные, а единственные прохожие – полукриминальные личности, ищущие денег на дозу или алкоголь.

«На улице Красных фонарей больше зевак, чем реальных клиентов» - так считает любая девушка, сидящая в витрине. Действительно, люди оцепенело смотрят на дам в вызывающих нарядах, а те манят их к себе разными жестами, причем независимо от пола потенциального клиента. Основная масса работниц секс-конвейера – весьма заурядной внешности, красавицы встречаются редко. Если вы решите воспользоваться «услугами» одного из заведений, то сначала выйдете в витрину, затем выйдете на окно закроются, и вас проведут в небольшую спальню.

Фотографировать на улице Красных фонарей строго запрещено: многие девушки ведут двойную жизнь втайне от родных и не хотят, чтобы их раскрыли. Если вы достанете фотоаппарат, то рискуете, как минимум, тем, что его разобьют. Все фотографии в интернете сделаны «тайком», поэтому их не так много и все они не лучшего качества.



МУЗЕЙ ЭРОТИКИ (EROTIC MUSEUM).

Музей Эротики в Амстердаме занимает помещение старого склада в центре района Красных фонарей, с постоянно святящейся неоновой надписью над входом, так что пропустить это место невозможно. Многие путают Музей Эротики с Музеем Секса, однако это два различных места, прочитать про Музей Секса можно здесь.

Внутри музея расположены магазины с эротическими сувенирами, сама экспозиция разбросана по трем этажам здания, и рассказывает преимущественно о квартале Красных Фонарей. Так, отдельная комната красных фонарей демонстрирует восковую фигуру работающей в квартале проститутки, хотя в районе музея по вечерам можно найти множество настоящих представительниц древнейшей профессии. Кроме макета комнаты квартала Красных Фонарей в музее представлены старые эротические фотографии и литографий, компактные коллекции эротического искусства, а в отдельной комнате расположена анимированная экспозиция «Белоснежка и семь гномов» в версии, которая вряд ли когда-либо будет показана в парках развлечений Уолта Диснея. Дополняет картину автомат по продаже самых необычных презервативов — отличный сувенир из Амстердама.



ПОПУЛЯРНЫЕ КЛУБЫ АМСТЕРДАМА

ESCAPE, PARADISO, SINNERS IN HEAVEN, JIMMY WOO, HOTEL ARENA.



Конец