

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Стратегия конкурентоспособной деятельности турагентства  
«Велл-тур», г. Саратов**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 421 группы

Направления подготовки 43.03.02 «Туризм»

Института истории и международных отношений

Кулиниченко Марины Александровны

Научный руководитель

Доцент, к.с.н., доцент

\_\_\_\_\_ М.С. Отнюкова

Зав. кафедрой

Профессор, д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_ Т.В. Черевичко

Саратов 2025

**ВВЕДЕНИЕ. Актуальность данной темы.** В последние годы рынок туризма претерпел значительные изменения, связанные с развитием технологий, появлением новых туристических фирм и изменением предпочтений потребителей. Это создает необходимость для турагентств разрабатывать эффективные стратегии для поддержания своей конкурентоспособности. Современные туристы становятся все более требовательными к качеству услуг, разнообразию предложений и удобству процесса бронирования.

В современных условиях конкуренция между компаниями характеризуется такими категориями, как техническое превосходство по сравнению с конкурентами, качество, надёжность и инновационность производимой продукции. Конкуренция стимулирует предпринимателей предоставлять качественные услуги, удовлетворяющие потребительский спрос. Исследование конкурентной деятельности агентства позволяет разрабатывать эффективную стратегию, включающую использование современных технологий, чтобы адаптироваться к новым запросам, предлагая персонализированные и качественные услуги и выделиться на туристическом рынке.

**Методологической и теоретической основой** при написании бакалаврской работы послужили труды по исследованию стратегий, планов и структуры в туризме Е.П. Голубковой, Ю.А. Поляничкина, М.В. Акулич, Д.М. Кумова и др.

**Целью бакалаврской работы** является исследование конкурентоспособности деятельности туристических организаций, а также разработка стратегии повышения конкурентоспособности турагентства «Велл-тур», г. Саратов.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические основы исследования конкурентоспособности деятельности туристических агентств;
2. Проанализировать понятие, виды и факторы конкурентоспособности турагентства;

3. Рассмотреть инструменты и методы оценки конкурентоспособности турагентства;

4. Провести исследование деятельности туристического агентства «Велл-тур»;

5. Дать общую характеристика туристического агентства «Велл-тур»;

6. Провести анализ элементов стратегии конкурентоспособной деятельности туристического агентства «Велл-тур»;

7. Разработать стратегию повышения конкурентоспособности турагентства «Велл-тур»;

8. Определить цели, задачи, мероприятия и стратегические направления конкурентоспособности турагентства «Велл-тур»;

9. Составить план-график мероприятий и бюджет реализации проекта;

10. Рассчитать ожидаемые результаты и провести оценку эффективности.

**Объект бакалаврской работы** – туристическое агентство «Велл-тур».

**Предмет бакалаврской работы** – разработка стратегии повышения конкурентоспособности турагентства «Велл-тур».

**Эмпирическая база бакалаврской работы** включает в себя следующие методы:

- исследование туристического агентства «Велл-тур» методом многокритериальной оценки;

- контент-анализ отзывов туристов о деятельности агентства «Велл-тур» на ресурсах: Яндекс Карты, 2ГИС, Google Карты;

- экспертное интервью с директором и руководителем Саратовского офиса предприятия «Велл-тур» (опрошено 2 человека);

- SWOT-анализ туристического агентства «Велл-тур»;

- анализ конкурентов. Единицей анализа выступили – месторасположение, ассортимент услуг, активность в социальных сетях, рейтинг, график работы, возраст сотрудников.

**Практическая значимость исследования** заключается в разработке

стратегии повышения конкурентоспособности турагентства «Велл-тур» с помощью внедрения новых цифровых технологий и новой должности.

**Структура работы.** В состав работы входят введение, основная часть, состоящая из трех глав, заключение и список использованных источников.

**Основное содержание бакалаврской работы.** В первой главе «Теоретические основы исследования конкурентоспособности в деятельности туристических агентств» рассмотрены основные понятия и классификации конкурентоспособности, а также инструменты и методы ее оценки.

Для оценки и улучшения конкурентоспособности туристического бизнеса привлекаются специалисты разных профилей:

1. Маркетологи исследуют рынок, предпочтения туристов и предлагают стратегии продвижения.

2. Экономисты анализируют финансовую устойчивость предприятий и эффективность затрат.

3. Менеджеры по развитию бизнеса ищут новые возможности для расширения деятельности.

4. Аналитики данных выявляют сильные и слабые стороны компании на основании статистики продаж и клиентских предпочтений.

5. Специалисты по качеству обеспечивают высокий стандарт сервиса и продукции.

6. Консультанты по бизнес-процессам помогают оптимизировать работу компании.

7. Исследователи рынка собирают информацию о потребностях клиентов и текущих тенденциях. Известные эксперты в области конкурентоспособности.

Среди ведущих специалистов, чьи идеи оказали существенное влияние на изучение конкурентных преимуществ туристических агентств, выделяются:

1. Филипп Котлер: разработал концепции стратегического маркетинга и брендинга, применяемые в турбизнесе.

2. Майкл Портер: предложил теорию пяти сил, позволяющую оценивать рыночные условия и конкурентные преимущества организаций<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Портер, М.Э. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ., научн. ред. В.Д. Щёкин. — М.: 2011. — 452 с.

3. Йорн Гуллетт: изучал международные аспекты туризма и роль государства в развитии туристической привлекательности страны<sup>2</sup>.

4. Питер Робинсон: внес вклад в разработку методов дифференцирования предложений туристических компаний на перенасыщенных рынках<sup>3</sup>.

5. Харви Леманн: сосредоточился на цифровых технологиях и электронной коммерции, определяющих успех современных туристических компаний<sup>4</sup>.

Факторы, влияющие на конкурентоспособность турагентств Факторы, определяющие успешность туристического агентства, включают:

1. Качество услуг: Уровень обслуживания, компетентность персонала, оперативность реагирования на запросы клиентов.

2. Цены: Оптимальное соотношение цены и качества предлагаемых туров.

3. Ассортимент туров: Разнообразие направлений и пакетов путешествий.

4. Доверие клиентов: Репутация компании, отзывы клиентов и лояльность постоянных покупателей.

5. Использование информационных технологий: Применение цифровых платформ бронирования и продвижение бренда в сети Интернет.

Были сделаны выводы, что:

- Конкурентоспособность агентства определяется множеством факторов, включая качество услуг, ассортимент предложений, репутацию и финансовую устойчивость.

- Необходимо использовать комплексный подход, сочетающий традиционные методы анализа и современные цифровые технологии.

*Во второй главе «Исследование деятельности туристического агентства «Велл-тур»»* подробно рассмотрена история создания и развития агентства, его внутренняя структура, механизмы подбора и обучения персонала, направления

---

<sup>2</sup>Гуллетт, Й. Брендинг направлений и мест. / Пер. с англ. Н.В. Харламова. - М.: Юрайт, 2010. - 256 с.

<sup>3</sup>Робинсон, П. Туризм: современный синтез. / Пер. с англ. Д.Н. Сергеев. – М.: Инфра-М, 2009. - 320 с.

<sup>4</sup>Леманн, Х. Искусственный интеллект и машинное обучение в туризме: трансформация клиентского опыта. / Пер. с англ. Е.С. Павлова. – М.: Проспект, 2020. - 288 с.

деятельности и перспективы развития. Проведен сравнительный анализ конкурентов агентства, выделены сильные и слабые стороны «Велл-тур».

«Велл-тур» зарегистрировано в октябре 2006 года. Первый офис открылся в марте 2007 года в Энгельсе, первоначально работавший по франшизе. Однако вскоре компания стала самостоятельной, открыв собственные помещения в Энгельсе и Саратове. Изначально у компании было три учредителя, но остался лишь один — действующий гендиректор Старосельцев К.В., под руководством которого предприятие продолжает развиваться.

Сегодня компания активно развивает соцсети (Телеграм, ВКонтакте), регулярно обновляет интерьеры офисов, проводит обучение персонала, включая участие в рекламных турах и курсах операторов. Руководители поддерживают тесное сотрудничество между отделениями, несмотря на потенциальную выгоду конкуренции.

Структура управления представлена линейной моделью: единоличный директор руководит двумя региональными офисами, возглавляемыми своими менеджерами, каждый из которых контролирует небольшую команду туристических агентов. Директор занимается общим управлением, кадровыми вопросами, маркетингом и юридическими аспектами бизнеса. Главный бухгалтер ответственен за расчет заработной платы и финансовые вопросы. Менеджеры занимаются привлечением клиентов и выполнением индивидуальных планов продаж. Устав компании соответствует требованиям российского законодательства, определяющего статус общества с ограниченной ответственностью.

Организация отдыха в рамках деятельности туристического агентства «Велл-тур» включает комплекс мероприятий, направленных на удовлетворение потребностей туристов в качественном отдыхе и комфортном путешествии. Основные компоненты организации отдыха включают: Консультирование туристов Предоставление полной и достоверной информации о различных направлениях путешествий, особенностях отелей, экскурсионных программах и

другой важной информации, необходимой для принятия решения о выборе тура. Подбор туров Индивидуальный подбор тура в соответствии с предпочтениями клиента, включая выбор направления, типа размещения, продолжительности путешествия и бюджета. Продажа туров Оформление договора на предоставление туристических услуг, оплата тура и выдача всех необходимых документов для выезда за рубеж. Сопровождение во время поездки Оказание поддержки клиентам в течение всего периода пребывания за границей, включая решение возможных проблем и обеспечение комфорта. Получение обратной связи Сбор отзывов и предложений от клиентов после завершения поездки для улучшения качества предоставляемых услуг. Система управления персоналом Подбор и найм персонала Процесс подбора кандидатов осуществляется путем проведения собеседований, проверки профессиональных знаний и оценки уровня квалификации. Обучение персонала включает вводное ознакомительное обучение, регулярное повышение квалификации посредством тренингов, семинаров, вебинаров и рекламных туров. Мотивация и стимулирование Материальное вознаграждение менеджеров состоит из оклада и бонусов за выполнение планов по продажам и выполнению дополнительных заданий. Также туристическое агентство «Велл-тур» предлагает разнообразные направления, включая Южную Америку (Эквадор, Куба, Перу), Азию (Таиланд, Шри-Ланка, Южная Корея, Китай), а также европейские страны (Венгрия, Черногория, Италия, Сербия). Несмотря на отсутствие прямых рейсов в некоторые регионы, компания успешно организует туры благодаря своему опыту и партнерским связям. Конкурентные преимущества:

- Доступность цен: Туры продаются по ценам, установленным туроператором, без дополнительной накрутки.

- Круглосуточная поддержка: Клиенты могут обратиться за помощью в любое время суток.

- Проверенность информации: Компания гарантирует точность предоставленной информации.

- Работа с надежными партнерами: Организация сотрудничает только с проверенными туроператорами.

По данной главе был сделан ряд выводов:

- Агентство зарекомендовало себя надежным поставщиком туристических услуг, однако сталкивается с проблемой нехватки кадров и недостатка целенаправленной маркетинговой стратегии.

- Имеющиеся конкурентные преимущества (опыт работы, репутация, широкий ассортимент услуг) необходимо поддерживать и усиливать, внедряя новые технологии.

*Третья глава «Разработка стратегии повышения конкурентоспособности турагентства «Велл-тур»»* посвящена формированию конкретной стратегии повышения конкурентоспособности агентства. Были выбраны стратегии адаптации и опережающего роста с элементами технологизации. Был разработан проект для повышения конкурентной способности туристического агентства.

Цель проекта – разработка комплекса мероприятий, направленных на увеличение количества качественных лидов и повышения узнаваемости туристического агентства «Велл-Тур» на туристическом рынке, на увеличение скорости и улучшения качества обработки запросов туристов и на решение проблемы дефицита кадров. Возьми цель из текста проекта

Задачи проекта:

1. Разработать основные мероприятия проекта;
2. Определить цели и задачи мероприятий проекта;
3. Составить план-график мероприятий проекта;
3. Рассчитать бюджет мероприятий;
4. Выявить риски при реализации проекта;
5. Прописать ожидаемые результаты от реализации проекта.

Нами было разработаны следующие мероприятия:

1. Внедрение новой должности СММ-менеджера;

## 2. Разработка чата GPT «Помощник путешественника»

Мероприятия в рамках проекта повышения конкурентоспособности туристического агентства:

1. Внедрение чат-бота на основе искусственного интеллекта («Помощник путешественника»).

- Эта мера направлена на освобождение менеджеров от рутинных задач и повышение качества обслуживания клиентов.

2. Создание должности СММ-менеджера.

- Должностное лицо займется разработкой и проведением маркетинговых кампаний, привлечением клиентов через социальные сети и оптимизацией расходов на рекламу.

Резюмируя изложенное, внедрение проекта опережающей и адаптивной стратегий повышения конкурентоспособности турагентства «Велл-тур» с использованием элементов технологизации позволит решить проблему нехватки квалифицированных кадров, повысить продуктивность сотрудников и качество обслуживания заявок и укрепить позиции фирмы на рынке за счёт активного присутствия в социальных медиа. Наем нового специалиста обеспечит формирование позитивного образа компании, содействующего росту её коммерческой активности. Применение чат-бота на основе технологии GPT уменьшит рабочую нагрузку на персонал, повысив общую эффективность труда. Автоматизация рутинных операций при помощи платформы low-code ускорит и облегчит рабочие процессы. Повышение клиентоориентированности путём предоставления круглосуточной поддержки усилит лояльность потребителей и укрепит их доверие к бренду. Эффективное распределение ресурсов приведет к увеличению прибыли и улучшению клиентского сервиса.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Итак, проведенный анализ стратегии конкурентоспособной деятельности турагентства «Велл-тур», г. Саратов, позволил сделать ряд выводов как теоретического, так и практического характера.

В результате проведенного теоретического анализа существующих источников, было выявлено, что для всестороннего анализа конкурентоспособности и выявления сильных и слабых сторон турфирмы необходимо использование сразу нескольких инструментов и методов оценки. Комплексный подход обеспечивает устойчивость бизнеса на рынке в условиях динамичных изменений в сфере туризма.

Теоретический анализ показал, что для наиболее эффективной оценки конкурентоспособности, необходимы такие инструменты и методы, как SWOT-анализ, PESTEL-анализ, анализ пяти сил Портера, финансовый анализ, опросы клиентов и другие. Они дают возможность турагентствам всесторонне оценивать свое текущее положение на рынке, разрабатывать эффективные стратегии для улучшения своих позиций.

На наш взгляд для адаптации к постоянно изменяющимся условиям и укреплению своих позиций на рынке, необходимо постоянное совершенствование. Конкурентоспособность турагентства определяется способностью гибко реагировать на изменения и эффективно управлять внутренними и внешними факторами, влияющими на его успех. Таким образом, успех туристической фирмы зависит от способности быстро приспосабливаться к изменениям и эффективно управлять полученными данными анализа деятельности предприятия.

В аналитической части работы нами был проведен ряд практических исследований. Исследование организации «Велл-тур» показало, что основными преимуществами агентства являются внимание к деталям, строгий внутренний контроль качества и постоянный процесс улучшения стандартов работы. Эти факторы обеспечивают превосходное обслуживание клиентов и формируют

сильную репутацию агентства. Ассортимент услуг включает широкий спектр консультационных, организационно-бухгалтерских и юридических услуг, а также сопровождение туристов на протяжении всего периода пребывания за границей. Гибкая ценовая политика, отсутствие необоснованных наценок и прозрачная схема расчётов создают дополнительное доверие клиентов. Кроме того, активное ведение соцсетей и постоянная работа над улучшением сервисов позволяют привлекать новую аудиторию и удерживать старых клиентов, формируя позитивный образ компании.

Экспертное интервью с директором и руководителем Саратовского офиса предприятия «Велл-тур» позволило узнать об истории создания агентства «Велл-тур», о его учредительных документах, принципах работы, маркетинговых кампаниях, особенностях становления и развития компании, о работе с персоналом. Было выявлено, что в агентстве проводится стихийная маркетинговая политика, так как отсутствует должность СММ-менеджера, который был бы ответственен за продвижение агентства на туристическом рынке, что ослабляет позиции агентства.

Проведенный анализ конкурентов показал, что основные конкуренты «Велл-тур» — «Лагуна Тур» и «Анекс Тур». «Лагуна Тур» предлагает аналогичные услуги, но отстает в активности соцсетей и скорости обработки заявок, а также имеет более низкий рейтинг и сокращённый график работы. «Анекс Тур» известен брендом и активной рекламой, но вынужден придерживаться квот оператора, что сказывается на цене. Несмотря на преимущества «Велл-тур» (круглосуточная поддержка, высокие рейтинги, технологичность), рынок насыщен аналогичными предложениями, что требует постоянного мониторинга и адаптации стратегий.

SWOT-анализ показал положение «Велл-тур» на рынке туризма. Были выделены сильные и слабые стороны, угрозы и возможности, так же прописаны стратегии развития, улучшения, предупреждения и защиты.

Таким образом, на основании всего вышеперечисленного, было

определено, что, несмотря на все преимущества агентства, стихийная конкурентная стратегия и отсутствие ответственного лица за продвижение фирмы, ослабляет позиции «Велл-тур», угрожая его существованию в условиях высокой конкуренции.

Обобщив результаты проведенных исследований, нами была определена основная проблема – стихийная стратегия конкурентоспособности туристического агентства и отсутствие должности СММ-менеджера.

Для повышения привлекательности и эффективности работы агентство должно внедрять современные технологии, такие как чат-бот GPT, оптимизировать обслуживание клиентов и развивать свою репутацию. Также необходимо внедрение должности СММ специалиста, который позволит популяризировать агентство и сократить расходы на неэффективную маркетинговую политику.

Для решения данной проблемы был разработан проект опережающей, адаптивной стратегии с элементами технологизации для повышения конкурентной способности предприятия. Были предложены следующие мероприятия:

- внедрение новой должности СММ-менеджера для оптимизации маркетинговой политики, ответственного за разработку и реализацию стратегий продвижения бренда в социальных сетях и онлайн-пространстве. Специалист займётся созданием уникального контент-плана, таргетированной рекламой и аналитикой поведения аудитории. Такой подход минимизирует неэффективные рекламные кампании и снизит затраты на привлечение клиентов. На проведение данного мероприятия потребуется около 330 000 руб.;

- внедрение новых технологий посредством создания чат-бота на основе модели GPT «Помощник путешественника», позволяющего автоматизировать обработку стандартных клиентских запросов и освободить сотрудников от рутинных операций. Он обеспечит значительное сокращение временных издержек и повысит качество обслуживания клиентов. На проведение данного

мероприятия необходимо ориентировочно 2 493 000 руб.

Таким образом, реализация комплекса предложенных мероприятий позволит агентству существенно повысить свою конкурентоспособность на локальном рынке Саратова и создать условия для устойчивого роста бизнеса в долгосрочной перспективе.