

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**Организация новых туристских маршрутов
с целью развития внутреннего туризма
(на примере ООО «Галерея путешествий Вояж»)**

Дипломный проект

**студентки заочного отделения 6 курса группы 05001081
Сорочевой Ольги Сергеевны**

**Научный руководитель
к.э.н., доц. Климова Т.Б.**

**Рецензент
директор
ООО «Галерея путешествий Вояж»
Катаржнова Д.А.**

БЕЛГОРОД 2016

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты развития внутреннего туризма.....	7
1.1. Понятие и особенности внутреннего туризма.....	7
1.2. Внутренний туризм как импортозамещающая отрасль.....	11
1.3. Зоны развития внутреннего туризма в РФ и методы их продвижения....	20
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Галерея путеше- ствий	Во-
ваяж».....	32
2.1. Организационно-экономическая характеристика турфирмы.....	32
2.2. Анализ финансового состояния.....	40
2.3. Анализ хозяйственной деятельности ООО «Галерея путешествия Вояж».....	50
3. Разработка новых туристских маршрутов с целью развития внутреннего туризма.....	62
3.1. Разработка проекта организации гастрономического тура.....	62
3.2. Финансовое обоснование проекта организации гастрономического тура.....	86
3.3. Оценка эффективности проекта.....	93
Заключение.....	100
Список использованных источников.....	103
Приложения.....	108

Введение

Значительное снижение туристской активности по всем направлениям и резкое падение спроса на выездные туры обусловлено девальвацией рубля и снижением покупательской способности, общей политико-экономической ситуацией, сложившейся в мировом сообществе все это привело к структурным сдвигам в развитии туризма и смещению акцентов в сторону внутреннего туризма.

В свете ухудшения экономической ситуации и изменения финансовой конъюнктуры из-за введения против России санкций, в стране произошло резкое падение турпотока, ставшее крупнейшим за последние 20 лет. Такого сильного падения российского выездного потока туристов не было ни в кризис 1998 года, ни в 2009 году. По данным Ростуризма количество поездок россиян за границу в первом полугодии 2015 года сократилось на 24% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года. При этом количество туристических путешествий упало на 33,8%. Всего за рубеж с января по июнь 2015 года было совершено 16,4 миллиона поездок, в том числе 5,4 миллиона с туристическими целями.

На этом фоне все большую популярность в качестве мест отдыха среди россиян приобретают отечественные курорты и туристские центры. Происходит переориентация турпотока с выездного на внутренний. При этом рост внутреннего турпотока составляет 30-40%.

Несмотря на то, что индустрии туризма уделяется все большее внимание как со стороны правительства на федеральном и региональном уровнях, так и со стороны бизнеса, потенциальных инвесторов и все большего количества россиян, показатели внутреннего туризма России пока еще отстают от планируемых и являются относительно низкими. Причиной этому служат существующие проблемы в данной отрасли в отношении средств размещения, транспортной сфере, кадров и маркетинговой составляющей. Условно

факторы, сдерживающие развитие туризма можно сгруппировать по следующим направлениям:

– инфраструктурные – ненадлежащее состояние средств размещения, отсутствие необходимого количества мест для приема туристов, несоответствие качества сервиса и цены на предоставляемые услуги;

– транспортные – состояние дорожной сети в регионах, отсутствие возможности добраться до отдельных объектов туристского показа, недостаточное количество разработанных и проложенных туристских маршрутов;

– состояние туристских объектов – отсутствие средств на реставрацию или восстановление туристских аттракторов, определение предельно-допустимых нагрузок на объекты туристского интереса, расширение способов использования тех или иных туристских достопримечательностей региона;

– информационные – отсутствие необходимого объема информации о туристских ресурсах того или иного региона, неполный учет статистической и другой информации руководителями органов управления региональным туризмом, неспособность ряда регионов предоставить максимальный объем информации о развитии регионального туризма на специализированных туристских ярмарках, выставках и форумах;

– управленческие – неэффективные системы управления туризмом на региональном уровне, отсутствием системного подхода к вопросам обеспечения устойчивого развития регионального туризма, слабое взаимодействие между органами управления туризмом в регионах и другими заинтересованными в развитии туризма сторонами.

Указанные факторы на уровне регионов проявляются по-разному. Однако их негативное воздействие на развитие регионального туризма усугубляется имеющимися практически в каждом российском регионе маркетинговыми проблемами управления туризмом. Во многом, именно проблемы в области маркетинга туристских территорий не позволяют регионам в полной мере реализовать имеющийся туристский потенциал и

предложить российским и иностранным туристам конкурентоспособный туристский продукт.

Развитие туризма в Российской Федерации является одной из наиболее распространенных тем научных статей и трудов, посвященных индустрии туризма в России. Несмотря на это, необходимо продолжать изучение основных проблем развития внутреннего туризма Российской Федерации, анализируя существующие тенденции, разрабатывать пути решения. Учитывая данное обстоятельство, тема дипломного проекта является актуальной и требует особого внимания.

Целью дипломного проекта является организация и экономическое обоснование новых туристских маршрутов в целях активизации внутреннего туризма.

В соответствии с намеченной целью, в работе были поставлены и реализованы следующие задачи:

- изучить понятие внутреннего туризма;
- изучить особенности внутреннего туризма как импортозамещающей отрасли;
- рассмотреть зоны и основные направления развития внутреннего туризма в РФ;
- дать организационно-экономическую характеристику объекта исследования;
- проанализировать финансово-хозяйственную деятельность туристского предприятия;
- рассмотреть основные направления деятельности объекта исследования;
- разработать проектные мероприятия, направленные на развитие внутреннего туризма;
- представить финансовое обоснование проектных мероприятий;
- оценить эффективность от внедрения проекта.

В качестве объекта дипломного исследования выступает туристическое агентство ООО «Галерея путешествий Вояж», являющееся туроператором по внутреннему туризму. Предметом исследования является внутренний туризм и возможности для его развития.

Теоретической и методической базой исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых в области экономики сферы услуг, туризма и гостеприимства, современных экономических, организационных и социальных проблем развития сферы туристских услуг.

При написании дипломного проекта были использованы общенаучные методы и специальные методы анализа данных. Среди них: методы экономического анализа, методы статистической обработки информации, методы системного, логического анализа, методы проблемного и сравнительного анализа, теоретического обобщения, статистический, графический, динамические методы оценки эффективности инвестиционных проектов.

При подготовке дипломного проекта были проанализированы законодательные и нормативные документы, лежащие в основе государственной политики регулирования туристской деятельности в России, регионах России, статистические материалы: издания Всемирной туристской организации, Комиссии ВТО по Европе, материалы международных конференций по проблемам развития туризма; статистические публикации, отчеты, доклады, обзоры правительственных ведомств по туризму, данные периодической печати.

Практическая значимость работы состоит в том, что результаты дипломного проекта могут быть широко использованы в практике туристских агентств Белгородской области.

1. Теоретические аспекты развития внутреннего туризма

1.1. Понятие и особенности внутреннего туризма

В настоящее время государство заинтересовано в том, чтобы его граждане проводили свой отдых внутри страны, так как это способствует не только развитию сферы туризма, но и приносит значительный доход в бюджет государства. Исходя из этого, главной задачей министерства туризма и его подведомственных органов способствовать развитию туризма внутри страны.

Под внутренним туризмом понимаются разнообразные путешествия, которые осуществляются лицами в пределах своего государства [22].

Внутренний туризм – это туризм в пределах национальных границ своей страны [18]. Он включает в себя: многочисленные экскурсии и туры по историческим местам государства; курортный отдых, который позволяет расслабиться и отвлечься от трудовой суеты; лечебно-профилактический отдых на территории санаториев и лечебных профилакториев; зимний и летний отдых.

Развитие внутреннего туризма во многом зависит от программ и мероприятий, которые направлены на развитие курортных и лечебно-профилактических зон, способствует созданию современных условий отдыха, обеспечивающих курортно-туристические организации современным оборудованием и технологиями лечения.

Сегодня на территории каждого государства внутренний туризм бурно развивается, занимая большой вес в туристической сфере государства, и приносит ему колоссальную прибыль. Существуют как государственные, так и частные организации, которые предоставляют гражданам разнообразные программы отдыха и профилактического лечения в стране в различных курортных санаториях и базах [52].

Внутренним туризмом можно считать горнолыжный отдых, отдых на море, на базах и в санаториях, расположенных в зонах, имеющих природные лечебные ресурсы. Внутренний туризм рассматривается как импортозаме-

щающая отрасль и в контексте среднесрочной перспективы как важная статья доходов.

Достаточно взглянуть на карту нашей страны, чтобы понять, что туристские ресурсы России неисчерпаемы. Однако исследования показывают, что более 60% россиян, выезжавших в зарубежные туры, и не догадываются, что те же удовольствия можно получить у себя дома. Причем речь идет не только о красоте родной природы или лечебных факторах отечественных курортов, но и об уникальных возможностях для событийного, экстремального, приключенческого и многих других видов туризма. В лучшем случае знания сограждан о туристских возможностях страны ограничиваются представлениями о Черноморском побережье Кавказа, городах Золотого кольца и домах отдыха в пределах области, края, в которых они живут [42].

Как результат, ресурсная база внутреннего туризма задействована на 10-15%. В итоге в сфере внутреннего туризма отсутствует полноценный товарно-денежный обмен, который является основой экономического развития любой отрасли. Несмотря на это, большинство руководителей туристских компаний (63,3% из 1137 опрошенных фирм), отмечают определенную активность в развитии внутреннего туризма. При этом чаще других жители нашей страны посещают по туристским путевкам г. Санкт-Петербург (16,1% от общего числа обслуженных туристскими компаниями внутренних туристов), Краснодарский край (15,5%), Москву (10,1%). Как правило, внутренний туризм характеризуется краткосрочными поездками (1-14 дней) в целях досуга и отдыха (70,8% от числа обслуженных туристов). Россияне отдают предпочтение круизам на теплоходах и путешествиям в автобусах (12%), выезжают на лечение в республиканские курорты и здравницы (6%). Только 11% жителей нашей страны могут позволить себе более продолжительный организованный отдых (15-28 дней). Пик внутреннего туризма приходится на июль и август (20,6 и 23,1% туристов соответственно) [47].

О смене туристических предпочтений россиян свидетельствует и исследование, проведенное компанией «Яндекс», в рамках которого, в част-

ности, были проанализированы запросы пользователей в поиске и сервисе «Яндекс. Путешествия» в период с января 2015 года по июнь 2015 года. Согласно проведенному исследованию, самой популярной страной для путешествий в 2015 г. стала Россия. На нее приходится больше трети запросов обо всех направлениях путешествий. В РФ пользователи чаще всего ищут черноморские курорты. На курорты Крыма и Краснодарского края приходится половина запросов, связанных с внутренним туризмом. При этом кавказское побережье на 40 % популярнее крымского. Главные курорты здесь Сочи, Анапа и Геленджик [8].

По оценке Ростуризма как минимум треть из ежегодного внутреннего турпотока в РФ, составляющего 33 миллиона человек, отдыхает на курортах Краснодарского края, а каждый третий приехавший в регион в 2015 году турист выбрал местом отдыха столицу XXII Олимпийских и XI Паралимпийских Зимних игр 2015 года город-курорт Сочи [23]. В 2015 году объем доходов от предоставленных услуг в различных типах средств размещения Краснодарского края по сравнению с 2014-м годом, по оценке Краснодарстата, увеличился на 21,6 % (в сопоставимых ценах) и достиг 46,8 млрд. рублей [23]. Все это свидетельствует о том, что Краснодарский край имеет исключительное значения для национальной сферы туризма, а роль региона в обеспечении дальнейшего роста внутреннего туристского потока сложно переоценить. Таким образом, приведенные данные свидетельствуют о наличии серьезных экономических и психологических предпосылок для роста внутреннего турпотока в Краснодарский край.

Тем не менее, в настоящее время развитие внутреннего туризма находится в зачаточном состоянии по многим причинам. Во-первых, туристским фирмам нерентабельно показывать Россию россиянам. Во-вторых, уровень цен на средства размещения достаточно высок при их низкой комфортности. В-третьих, население России недостаточно информировано о туристско-рекреационных возможностях регионов страны. В-четвертых, у туристских

фирм возникают проблемы при работе с организациями санаторно-курортного комплекса.

Большую роль в оживлении внутреннего туризма, в информировании россиян о туристских приоритетах собственной страны могли бы сыграть сами туркомпании. Наблюдения последнего времени показывают, что некоторые туристские фирмы России начали постепенно проявлять интерес к внутреннему и въездному туризму. Это связано с резким падением спроса на выездные туры, вследствие девальвации рубля и снижения покупательской способности. По данным Ростуризма, за первое полугодие 2015 года по сравнению с аналогичным периодом 2014 года произошло значительное снижение туристской активности по всем направлениям. Падение российского рубля закономерно приостановило поток туристов из России, общее снижение турпотока составило 34% [47]. Кроме того, политико-экономическая ситуация, сложившиеся отношения России с мировым сообществом также способствовало перераспределению турпотока и его ориентации на внутренний туризм.

Во многих странах уже давно поняли необходимость развития программ обслуживания внутреннего туризма. В рамках каждой страны внутренний туризм способствует стабильному положению национальной экономики благодаря перераспределению национального дохода и развитию видов деятельности, благоприятных для экономики страны в целом. Постепенно понимают эту выгоду и в России. Создание привлекательного внутреннего туристского продукта, насыщенного разнообразными основными и дополнительными услугами, является самой важной задачей развития российского туристского рынка.

На уровне регионального туризма основными являются вопросы позиционирования регионов на туристском рынке, сегментация туристов и поиск целевого рынка, организация сервиса и взаимодействие с продавцами туристских услуг, обеспечение надлежащих условий пребывания туристов на территории региона без создания дискомфорта для местного населения. При этом устойчивое развитие туризма на территории региона невозможно

без формирования и поддержания соответствующей системы управления региональным туризмом, среди функций которой маркетинговые мероприятия по выбору соответствующих видов регионального туризма и продвижению территориального туристского потенциала должны являться одними из наиболее приоритетных. Определение и оценка туристского потенциала региона дают возможность для создания и реализации долгосрочной стратегии развития регионального туризма, привлечения потенциальных туристов и предложения конкурентоспособного регионального туристского продукта.

1.2. Внутренний туризм как импортозамещающая отрасль

Как уже отмечалось, одной из характерных особенностей развития отечественного туризма в постсоветский период является существенное преобладание объемов выездного туризма над въездным (табл. 1.1) [47].

Таблица 1.1

Въездной и выездной туристские потоки, млн. чел.

Показатели	2000	2005	2010	2011	2013	2014	2015
Поездки иностранных граждан России с туристскими целями	2,59	2,39	2,13	2,34	2,57	2,66	2,58
Поездки российских граждан за границу с туристскими целями	4,49	6,79	12,61	14,49	15,33	18,3	17,6

Основными причинами преобладания импорта над экспортом туристских услуг являются: неконкурентное соотношение цены и качества отечественного туристского продукта, недостаточно развитая инфраструктура, высокая стоимость внутренних перевозок, сложные въездные формальности, недостаточные усилия по продвижению туристских услуг на внешних рынках.

С развитием и углублением экономического кризиса в нашей стране, вызвавшего ослабление рубля по отношению к доллару и евро, для туристской индустрии РФ неожиданно появился шанс изменить сложившуюся диспропорцию в пользу отечественного производителя. Указывается, что наиболее предпочтительными направлениями для преодоления экономического кризиса являются [50]:

- 1) развитие импортозамещающих производств;
- 2) приоритетное использование внутреннего потенциала региона для развития видов сельского хозяйства, производящих продукцию, определенную в рамках доктрины продовольственной безопасности;
- 3) наращивание объемов производства в сферах, где производится продукция, спрос на которую неэластичен по цене;
- 4) развитие производства продукции с высокой степенью переработки (повышение производительности труда, добавленной стоимости, увеличение интеллектуальной составляющей);
- 5) развитие сфер с наибольшим мультипликативным эффектом;
- 6) диверсификация экономики;
- 7) создание кластеров;
- 8) создание технологических и промышленных парков;
- 9) формирование особых экономических зон федерального и регионального уровней.

Очевидно, что из указанных девяти направлений возможности туризма могут быть использованы в следующих случаях:

- как развитие импортозамещающих производств путем производства конкурентоспособного турпродукта;
- как развитие производства продукции с высокой степенью переработки, поскольку при производстве турпродукта высока интеллектуальная составляющая и добавленная стоимость;
- как развитие сферы деятельности с наибольшим мультипликативным эффектом;

- как направление для создания специализированных туристских кластеров;
- как направление для формирования особых экономических зон федерального и регионального уровней.

Такое многообразие антикризисных возможностей делает туризм очень привлекательным при разработке программ импортозамещения как на федеральном, так и региональном уровнях.

Сектор туризма и гостеприимства является сферой, традиционно болезненно реагирующей на любые экономические, политические, природные, экологические потрясения в силу того, что отдых и путешествия – это то, на чем люди в первую очередь экономят при неблагоприятных ситуациях. Поэтому вызывает определенный интерес реакция отечественного туристского рынка на происходящие кризисные явления последнего года.

Надо сказать, что в целом мировой туризм, начиная с 2009 года, демонстрирует стабильные темпы роста основных показателей, несмотря на неустойчивую ситуацию в мировой экономике. Согласно последнему Барометру международного туризма ЮНВТО [39] в 2015 г. международные туристские прибытия достигли 1,138 миллионов, а их рост составил 4,7% по сравнению с предыдущим годом. На 2015 г. ЮНВТО прогнозирует рост международного туризма на 3-4%, что будет и далее способствовать глобальному экономическому восстановлению. В настоящее время на долю туризма приходится более 9% мирового валового продукта (GDP), 6% мирового экспорта (или 1,4 трлн. долл.), каждое одиннадцатое рабочее место.

В тоже время на так называемых «ведущих развивающихся рынках» ситуация не так однозначна. Китай, самый крупный мировой игрок выездного туризма, снизил темпы роста расходов туристов с 40% в 2013 году, до 17% в прошедшем. В Бразилии наблюдался рост расходов всего на 2%, в связи с ростом курса доллара США по отношению к бразильскому реалу и замедлением развития экономики страны [50].

В отечественном туризме ситуация еще более противоречивая. Три основных явления: ослабление рубля по отношению к мировым валютам, неблагоприятная внешнеполитическая обстановка, ограничения на поездки сотрудников силовых ведомств существенно повлияли на объемы выездного туризма. На этом фоне ряд работавших по демпинговым ценам туроператоров объявили о своем банкротстве и ушли с рынка, что еще более усугубило ситуацию. Как факт, по большинству зарубежных направлений (Китай, Финляндия, страны Восточной и Западной Европы) в 2015 году произошло серьезное снижение числа туристов из России (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Изменение числа туристов, выехавших из России в
некоторые зарубежные страны в 2014-2015 годах

Страны	2014	2015	Изменение в 2015 г. по сравнению с 2014 г. (+- %)
Австрия	272 564	229 028	-15,97
Греция	1 175 629	1 016 083	-13,57
Испания	1 012 811	982 256	-3,02
Кипр	579 702	549 177	-5,27
Китай	1 067 542	766 306	-28,22
Таиланд	1 034 977	933 759	-9,78
Финляндия	904 730	379 242	-58,08
Чехия	473 587	413 273	-12,74
ОАЭ	653 384	597 373	-8,57
Турция	3 078 563	3 278 405	6,49
Египет	1 909 240	2 565 726	34,38

И хотя официальная статистика дает относительно небольшое снижение суммарного объема выезда (около 4%) до 17,6 млн. человек, по большинству стран отмечено падение в 20-30%. На более значительное снижение туристского потока из России по сравнению с официальной российской статистикой указывают и сами страны-реципиенты.

Из массовых направлений только Египту и Турции удавалось удерживать прежние объемы приема российских туристов: в прошлом году Турцию посетили 4,5 млн. россиян (собственные данные Турции расходятся с российской статистикой), занимая по этому показателю второе место после

Германии [50]. Этому успеху турецкий бизнес обязан в какой-то мере и частично переключению потока наших туристов на традиционный турецкий «all inclusive» с более дорогих направлений. Еще более впечатляющий рост показывал низкобюджетный Египет – на 34 %. Однако, с конца 2015 года туроператорам и турагентствам рекомендовано приостановить продажу туров по данным направлениям. Напряжение на рынке организованного туризма связано с трагедией на Синайском полуострове и российским самолетом, сбитым турецкими военными.

В целом, если исходить из экспертных оценок Hilton Worldwide [5], оценивших траты россиян за рубежом в 2013 г. в 33 млрд. долларов, то с учетом с учетом прогнозируемого ими 2% ежегодного роста в 2015 году эти траты составили бы 34,3 млрд. Принимая экспертные оценки снижения выездного потока в 30% можно приблизительно оценить потери экономик зарубежных стран в 2015 году от невыезда российских туристов в размере около 11,3 млрд. долларов. Близкие цифры (12 млрд. долларов) указываются и некоторыми другими экспертами. Таким образом, 11,3 млрд. долларов или 580 млрд. руб. – это потенциальные расходы, которые россияне были готовы потратить на цели туризма и не сделали это в прошедшем году. То есть это примерно тот объем туристских услуг, который подлежит импортозамещению. Какие туристские продукты представляются наиболее перспективными для решения этой задачи и насколько прошедший сезон оправдал эти перспективы? В целом по итогам 2015 года можно отметить беспрецедентное усиление внимания всех заинтересованных сторон к внутреннему туристскому рынку. В 2015 году путешествия по России по данным Ростуризма совершили 41,5 млн. россиян, это на 30 больше, чем годом ранее (рис. 1) [6]. Это уникальный рост, который не продемонстрировал больше ни один сектор российской экономики. Если иметь в виду, что одним из целевых показателей федеральной целевой программы по развитию туризма является рост внутреннего турпотока к 2018 году до 40 млн., то он выполнен уже сейчас. Такому всплеску популярности внутренний туризм обязан, помимо вы-

шеперечисленных причин (ослабление отечественной валюты, санкции, запрет выезда сотрудников силовых ведомств), и присоединению Крыма, и Сочинской Олимпиаде, и реальному улучшению по большинству направлений качеству продукта.

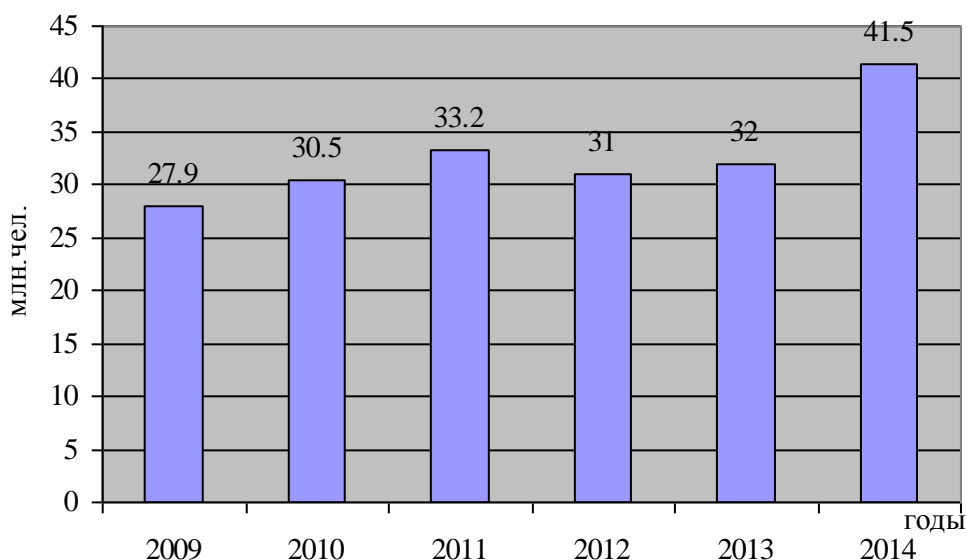


Рис. 1.1. Численность внутренних российских туристов по данным Ростуризма

Отражая эту ситуацию, параллельно выросло и количество операторов по внутреннему туризму. Если на 1 февраля 2015 года по данным Ростуризма в федеральном реестре было 2957 таких туроператоров, то на ту же дату 2015 года – 3710, то есть на 25% больше. Отрадно, что в прошедшем году на внутренний рынок переключились и некоторые крупные операторы по выездному туризму [26]. Такие изменения, безусловно, следует рассматривать как положительные факторы. Рост внутреннего турпотока решает важнейшую задачу, стоящую перед государством – импортозамещение, приводит к созданию новых рабочих мест, особенно в сегменте малого и среднего бизнеса, формирует условия для самозанятости населения. Однако обеспечил ли этот рост числа внутренних туристов требуемый объем импортозамещения в 580 млрд. руб.? По расчетам специалистов не в полной степени. Если исходить из полученных в результате многолетних исследований расходов на од-

ну поездку среднестатистического российского туриста в размере 48,2 тыс. руб. [26], то суммарные туристские расходы 9,5 млн. внутренних туристов дали прирост в 457,9 млрд. руб. Более 122 млрд. руб. (или 21 % от объема импортозамещения) не были истрачены на цели туризма. Основными направлениями импортозамещения являются [50]:

1. Более равномерное использование туристских ресурсов, развитие новых направлений и создание новых продуктов. Экономический кризис дал внутреннему туризму шанс существенно улучшить свои позиции. Насколько это шанс используется? Прежде всего, следует отметить неравномерность роста внутренних туристских потоков. По данным крупнейшего внутреннего туроператора «Дельфин», пляжные направления (Сочи, Анапа) в 2015 году выросли существенно больше средних показателей и дали рост на 35-40%, экскурсионные туры по Золотому кольцу на 10-12%, Подмосковье – на 9%. Аналогичные данные по итогам 2015 года сообщает компания «Мультитур» – Краснодарский край вырос на 66%, Сочи – на 80%, Анапа – почти на 60%. Однако, рост по Краснодарскому краю нивелировался падением на других направлениях. И даже собственно на Черноморском побережье продажи, например, по Туапсинскому району выросли на 66 %, а по Геленджикю – всего на 12%. Как итог – прирост объема доходов туроператора за год составил только 24% .

Известно, что для целей туризма в нашей стране используется не более 4% имеющихся рекреационных ресурсов. Включение их в оборот возможно только путем создания в дестинации необходимой инфраструктуры. Решение этого вопроса частично предполагается за счет реализации государственно-частного партнерства по ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ». Сейчас в рамках программы реализуются 30 проектов, в ней участвуют 26 регионов. Однако в 2015 году финансирование ФЦП сокращено втрое, до 5 млрд. рублей, тогда как, напротив, необходимо ее расширение. В качестве положительного примера можно привести ситуацию по курорту Сочи. Проведение Олимпиады, строительство объектов турист-

ской инфраструктуры и введение в эксплуатацию большого числа современных отелей не только улучшили экономические и социальные показатели города, но и создали базу для всплеска популярности курорта, причем впервые интерес к горному кластеру был сопоставим с традиционным пляжным отдыхом. Ожидаемо объем потока туристов достиг в 2015 году рекордного для постсоветского периода показателя 5 миллионов человек. Результаты могли быть лучше, если бы не серьезные маркетинговые ошибки многих сочинских объектов размещения. Рекламная кампания началась с опозданием и непомерно высокими ценами. Новые отели олимпийского наследия не учли, что рынок их еще мало знает и первую половину сезона практически провалили. Зимой были серьезные проблемы в горном кластере. Необоснованное увеличение стоимости «скай-пассов» на новогодние каникулы привлекло даже внимание прокуратуры. Таким образом, одно из направлений импортозамещения – более равномерное использование туристских ресурсов, развитие новых направлений и создание новых продуктов. Однако оценить прирост объема импортозамещения по этому направлению довольно трудно из-за недостатка информации. Условно экспертно примем, что за счет новых направлений и продуктов может произойти прирост прямых поступлений от туризма хотя бы на 5%, или 67,9 млрд. руб.

2. Второе направление импортозамещения: более полное использование возможностей Крыма. Государственная поддержка этого направления, всплеск интереса к нему россиян были серьезно ограничены возможностями транспортной инфраструктуры. В результате в выигрыше оказалась западная часть Краснодарского края, принявшая на себя часть крымского потока туристов. Как факт, Крым в 2015 году посетили 4,1 млн. туристов [6] против 6 млн. ожидаемых, которые, по данным Ростуризма, потратили на полуострове 107 млрд. рублей (сравнительно со 160 млрд. рублей 2014 года). Другими словами, из 9,5 млн. туристов, увеличивших внутренний турпоток, 4,1 млн. можно отнести к туристам Крыма, ранее учитываемых в выездном турпото-

ке. Соответственно, недополученные в 2015 году (в сравнении с 2014 годом) 60 млрд. руб. существенно увеличили бы сумму импортозамещения.

3. К третьему направлению импортозамещения следовало бы отнести более активное развитие отдельных видов туризма, таких как деловой и лечебно-оздоровительный. Развитие делового туризма интересно тем, что источником туристских расходов становятся не личные средства граждан, а корпоративные средства. Использование для конгрессно-выставочных целей олимпийского наследия в Сочи показало перспективность этого направления. По результатам исследования Всемирного совета по туризму и путешествиям [10], доля бизнес-трэвел в общем объеме туристической отрасли России в ближайшие годы вырастет с 18 до 40%. Хотя уже сейчас ее объем по разным оценкам составляет более 300 млрд. рублей в год с ежегодным приростом на 15-20%. В таком случае расчеты показывают, что от бизнес-поездок можно ожидать прирост около 60 млрд. руб.

Что же касается лечебно-оздоровительного туризма, то наши исследования последних лет показывают устойчивый интерес населения к своему здоровью. Эта группа занимает устойчивую вторую позицию в ранжировании целевых предпочтений россиян (табл. 1.3) [50].

Таблица 1.3

Распределение численности туристов по целям поездок в 2006-2015 гг. (в %)

Цель поездки	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2013	2015
Досуг, отдых	80,2	61,5	72,3	67,5	76,4	72,4	67,6	62,7
Лечение и профилактика	12,8	17,3	16,1	16,2	13,3	11,7	19	19,6
Деловая, профессиональная	5,2	15,1	9,3	11	6,4	14,3	11	12,1
Прочие	1,8	6,1	2,3	5,3	3,9	1,3	2,4	5,6

Туризм с лечебно-оздоровительными целями осуществляют около 20% туристов. Экономически важно, что они тратят в среднем на 24% больше, чем другие туристы. Всего объем российского рынка лечебно-оздоровительного туризма по данным А.М. Ветитнева составляет 233 млрд.руб. в год. Его потенциал явно не реализуется в полной мере, чему се-

ррезно мешают ведомственные барьеры. Минздраву и Ростуризму не удается выработать совместные действия в этом направлении, Концепция развития курортного дела в России до сих пор не принята, меры поддержки санаторно-курортного комплекса не разработаны. Увеличение числа туристов этого типа хотя бы на 10% дало бы прирост объема импортозамещения на 23,3 млрд. руб.[50]

Суммируя представленные расчеты и оценки, можно заключить, что объем недостающего туристского импортозамещения в размере 122 млрд. руб. может быть перекрыт за счет работы по трем предлагаемым направлениям: 67,9 млрд. руб. за счет новых направлений и продуктов, 60 млрд. руб. за счет Крыма, 83,3 млрд. руб. за отдельных видов туризма (60 млрд. руб. развитие бизнес-туризма и 23,3 млрд. руб. за счет лечебно-оздоровительного туризма). Итого возможно дополнительное импортозамещение на сумму 211,2 млрд. руб. Таким образом, экономический кризис создал дополнительные стимулирующие возможности для импортозамещения в российском туризме.

1.3. Зоны развития внутреннего туризма и методы их продвижения

Можно констатировать, что на региональном уровне в целом активно развивается нормативно-правовая деятельность, создаются и реализуются региональные, городские и местные программы развития туризма, существует взаимовыгодное взаимодействие между регионами, расширяется сеть туристско-информационных центров. Все это, несомненно, стимулирует туристское развитие в каждом регионе, в результате чего меняется их туристский облик: появляются не только новые туристские комплексы и маршруты, но и целые достаточно обширные районы с активным развитием различных видов и форм туризма. В конечном итоге, наряду с традиционными туристскими регионами, которые нашли свое отражение в карте «Туризм» (Черноморское побережье, «Золотое кольцо», Алтай, Селигер и др.), за прошедшие годы на

территории России сформировались новые туристские зоны, районы и центры, которые отображены на карте «Познавательный туризм в России» [49].

Действительно, география туризма в России стала значительно разнообразнее. Новые для многих регионов нормативно-правовые организационные механизмы и стимулы позволили заметно активизировать использование богатейшего природного и культурно-исторического туристского потенциала страны. В итоге анализа и обобщения информации к основным районам и территориям активного, культурно-религиозного, природно-познавательного и оздоровительного туризма (зоны активного развития туризма федерального и международного значения) были отнесены следующие традиционные зоны и новые зоны активного туристского освоения [59].

Таблица 1.4

Зоны развития туризма федерального и международного значения в РФ

Традиционные	Новые
Алтайская	Амурская
Байкальская	Вишеро-Колвинская
Башкирская	Древности и леса Коми
Валдайская	Ейско-Таманская
Древний Волжский путь (круизы по Волго-Балтийской водной системе)	Западно-Каспийская
Западный и Центральный Кавказ	Корякская
Золотое кольцо России	Кунгуро-Сылвенская
Ленские столбы (Якутия)	Магаданская
Прионежская	о. Сахалин и Курильские о-ва
Репинско-Ладожская	Серебряный пояс Северо-Запада России
Саянская	Припышменская
Центральный Сихотэ-Алинь и южная часть Приморского края	Татарское Прикамье (Елабуга, Чистополь)
Южно-Камчатская (вулканы)	Томская
Южно-Русское Полесье	Южно-Сибирская (Тобольск, Тюмень, Ялуторовск, Ишим)
	Южно-Уральская

Среди традиционных туристских центров России, безусловно, можно выделить: г. Москву, г. Санкт-Петербург и г. Сочи. Сочи – это изысканная кавказская и русская кухни, гостеприимные местные жители, теплое море, пальмы и ледники, альпийские луга и горные вершины, высокогорные озера и водопады, превосходно сочетающиеся с развитой инфраструктурой и евро-

пейским обслуживанием. Санкт-Петербург – не просто культурный, но и деловой центр России с огромным выбором мест для проведения конференций и встреч на международном уровне, развитой транспортной инфраструктурой и гостиницами высокого уровня.

Москва славится своими архитектурными и культурными памятниками мирового значения, среди которых: один из самых красивых архитектурных ансамблей мира, бывшая резиденция российских царей – Кремль (ныне резиденция правительства России), Собор Василия Блаженного – шедевр русской архитектуры, расположенный на Красной Площади – российском политическом символе. Москва также известна своими театрами и музеями, среди которых Большой Театр – один из ведущих мировых театров оперы и балета, Музей изобразительных искусств им. Пушкина, Третьяковская галерея с огромной коллекцией произведений русского искусства. Современная Москва – не только крупнейший культурный, но и туристический и деловой центр России с огромным выбором мест для размещения туристов и проведения деловых встреч.

Среди туристских зон России выделяется Алтай, который притягателен своим легендарным внутренним морем – озером Байкал. Здесь и сейчас есть туристические и лечебные базы, но все условия для создания мирового туристического центра на Алтае еще не использованы. Кроме Байкала на Алтае есть минеральные и соленые озера. Есть настоящие природные места с лечебной грязью. Тут же для курортного лечения добывают торфяную грязь, лечебные сапропели и отложения ила. Алтай располагает разнообразными водами для лечения различных видов заболеваний: азотные, карбонатные, сульфатные и хлоридные - во всех мыслимых сочетаниях.

Самым известным алтайским курортом является Белокуриха [37]. Прекрасный климат в совокупности с пляжным отдыхом и купанием в природных лечебных источниках, оздоровительные курсы разной направленности привлекают сюда много отдыхающих. Многие санатории Алтая принимают к себе на лечение и детей старше 4 лет в сопровождении родителей. Кроме ле-

чения, туристы имеют возможность увидеть великолепные каскады, пещеры, водопады и природный заповедник. Ежегодно эти курорты принимают у себя до 700 тысяч человек.

Кавказские Минеральные Воды давно зарекомендовали себя, как чудесная естественная здравница России и часто упоминается еще в произведениях русских классиков. Лечение на водах Пятигорска было распространено в среде аристократов и людей среднего достатка России. В двадцатом веке этот отдых доступен всем. Здесь за много лет сложилась развитая инфраструктура и традиции бальнеологического лечения. Уже в 1920 году в районе Пятигорска был открыт бальнеологический институт, существующий под другим названием, по сей день. Кавказские Минеральные Воды богаты 130 минеральными источниками различных типов. Курорты находятся в окружении великолепных ландшафтов, кажется, здесь лечит даже воздух. Лечебные грязи, воды и климатические условия позволили проводить здесь лечение по очень большому списку заболеваний: от нарушений нервной системы до восстановления опорно-двигательной и пищевой систем организма. Возможности каждого из месторождений позволили не только создать на их базе бальнеологические оздоровительные центры, но и диктуют основной перечень заболеваний, на который направлено оздоровление.

Курорты Черного моря давно полюбились россиянам теплым мягким климатом, живописной растительностью и здравницами. Тут можно избрать любой вид отдыха от дорогого, комфортабельного до бюджетного поселения «дикарем».

Путешествие по Золотому кольцу – было и остается самым популярным туристическим маршрутом России. Ведь эти города являются не только историческим центром страны, они также сумели сохранить неповторимый облик и колорит исконно русских городов: златоглавых да белокаменных. Москва, Суздаль, Ростов Великий, Владимир и Ярославль – были когда-то столицами одноименных княжеств, богатых и процветающих. И сегодня это большие красивые города с развитой инфраструктурой и обилием памятни-

ков старины. Здесь можно увидеть древние каменные стены кремлевских крепостей, старинные монастыри и храмы, уникальные памятники истории и культуры России, центры народных ремесел.

Одной из форм эффективного использования туристского потенциала выделенных зон, да и других территорий, могут стать маршруты особого статуса, которые обеспечивали бы высокое качество туристско-экскурсионного обслуживания. Их можно условно назвать «федеральные маршруты» [55]. И здесь свою позитивную роль может сыграть исторический опыт развития туризма в СССР. Так, в системе советского туризма широко была развита сеть так называемых «всесоюзных маршрутов», которые были организованы практически во всех крупных регионах и союзных республиках.

Развитие системы «федеральных маршрутов» представляется весьма важным для формирования программ занятости населения. Такие маршруты могут генерировать рабочие места и способствовать формированию рынка потребления туристских и сопутствующих услуг, развитию местных ремесел, сувенирных и иных производств. Они будут реально способствовать более полному и рациональному использованию туристских ресурсов и национального достояния, природного и культурного наследия, восстановлению и оживлению туристского интереса к «забытым» и обойденным вниманием объектам туристских ресурсов, возрождению экономики и улучшению жизни местного населения. Статус «федеральный маршрут» должен подкрепляться одной из форм государственной поддержки в части развития инфраструктуры туризма в конкретной дестинации, а также продвижения соответствующего туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках. Заметим, что практика формирования системы высококачественных маршрутов успешно развивается и в некоторых зарубежных странах. Наличие таких маршрутов помогает путешественникам лучше ориентироваться в выборе туров по той или иной стране, региону. Сообщения об этом можно встретить в средствах массовой информации. Так, Правительство Республики Корея составило список туров, обладающих несомненными достоинствами.

На основе проведенного анализа можно сделать заключение о том, что в регионах и отдельных городах России в результате новой туристской политики появилось направление, связанное с организацией условий и предпосылок для развития туристской структуры, произошли заметные изменения в общем экономико-хозяйственном облике конкретных территорий. При этом наиболее актуальными остаются, во-первых, проблема комплексной оценки и управления качеством регионального туристского продукта; во-вторых, совершенствование на региональном уровне нормативно-правовой базы, которая способствовала бы созданию качественного туристского, гостиничного и экскурсионного продукта; в-третьих, проведение эффективной информационно-рекламной политики по продвижению туристского продукта, создание или улучшение работы нового и пока еще не устоявшегося компонента современной рекреационной инфраструктуры – ТИЦ.

Основные направления региональной политики в области туризма реализуются путем создания региональных законодательных и других нормативно-правовых актов, разработки и утверждения программ регионального развития туризма, создания и поддержки основных компонентов туристской инфраструктуры (гостиниц, туристско-информационных центров и др.). Все эти направления на протяжении последних 10–15 лет осуществлялись с достаточной активностью, в результате произошли заметные изменения в общем экономико-хозяйственном облике конкретных территорий – туризм во многих регионах превратился в мощный элемент регионального хозяйственного комплекса. Можно констатировать наращивание самостоятельности и активности региональных туристских администраций в выдвижении инициатив и проведении мероприятий по развитию туризма путем формирования новых проектов расширения инфраструктуры туризма, принятию нормативных актов, концепций развития туризма, положений о координационных советах, целевых программ, основных направлений развития туризма, государственной поддержки туризма и т.п.

Одной из основных проблем, тормозящих развитие въездного туризма в Российской Федерации является слабая информационная поддержка, а также отсутствие эффективных каналов коммуникации между предприятиями, предлагающими туристские услуги, и иностранными туристами [53]. По таким каналам с одной стороны должна передаваться информация о туристских возможностях страны, с другой стороны должна поступать информация о потребностях туристов и степени соответствия предлагаемых туристских услуг этим потребностям.

Многочисленные исследования показывают, что иностранные туристы знают лишь о некоторых российских регионах, да и то поверхностно и однобоко. При этом, для формирования программ развития въездного туризма необходимо изучать мотивы поведения иностранных туристов, их отношение к российским туристским объектам. Такую информацию можно получить, регулярно проводя социологические опросы иностранных граждан, используя возможности современных интернет-технологий. Сегодня в этой связи появилось такое новое понятие как интернет-мониторинг, который представляет собой комплексный анализ информационной среды сети Интернет. Процесс мониторинга состоит из нескольких стадий [38].

Первая стадия подготовки интернет-мониторинга – выяснение основных целей его проведения включает:

- выявление позитивных и негативных отзывов потребителей, их структуру и динамику, характер репутации предприятия или дестинации;
- установление контактов с иностранными туристами;
- анализ конкурентов, выявление их сильных и слабых сторон, оценка конкурентного положения;
- исследование предпочтений и особенностей поведения целевой аудитории, выявление потребностей потенциальных посетителей;
- анализ причин и последствия произошедших событий (например, влияние политических, экологических и других происшествий на туристскую активность).

Второй этап определяет перечень интернет-ресурсов, по которым будет проводиться сбор данных. Это может быть ограниченный список сайтов либо поиск всех упоминаний о предприятии сферы туризма и гостеприимства или дестинации. Основными ресурсами, где пользователи размещают информацию о потребительском опыте, разбиваются на следующие группы:

- гостевые книги сайтов туристских компаний сферы туризма и гостеприимства;
- неспециализированные социальные сети (Facebook, Twitter и т. п.)
- специализированные сайты туристских отзывов и форумы.

Анализ сайтов первого типа наиболее прост и доступен для предприятий туризма и гостеприимства. Открывая на своих официальных страницах раздел отзывов, предприятия получают удобный инструмент для постоянного мониторинга качества своих услуг [38].

Ресурсы второго типа отличает высокая степень актуальности информации. Современные мобильные технологии и интеграция с социальными сетями позволяют пользователям публиковать свои фотографии и заметки непосредственно во время путешествия. Сайты типа Facebook помогают пользователям организовать совместное путешествие, собрать большую группу людей, имеющих общие интересы. Блоги (LiveJournal) и (Twitter) используются для ежедневной публикации текстовых сообщений с описанием деталей путешествия. Однако в неспециализированных социальных сетях много посторонних данных, что затрудняет поиск и анализ туристской информации.

В третью группу входят специализированные сайты туристских отзывов и туристские форумы. Исследование британской компании Total Media, проведенное в начале 2013 года, показало, как велико влияние подобных сайтов на выбор туристов [66]. Выводы специалистов основаны на результатах опроса 1375 граждан Великобритании старше 16 лет, совершивших путешествие в течение предшествующих 12 месяцев. Почти 70% респондентов покупали туры через Интернет, 23,5% в офисе туристского агентства и 7,8% по

телефону. Среди тех респондентов, которые воспользовались услугами турагентства, только 60% объяснили свой выбор тем, что им было нужно мнение экспертов. Те же, кто бронировал тур через Интернет, среди мотивов чаще называли удобство и более низкие цены. Результаты исследования показывают, что на вопрос, какими источниками пользовались туристы при выборе тура, 43% опрошенных назвали поисковые сайты, 38% – туристские сайты, 25% – отзывы в сети Интернет, 14% – рекламу в сети Интернет, 13% – телевизионные передачи о туризме, 11% – статьи в туристских журналах и 9% рекламу на телевидении и прямую почтовую рассылку. Советы друзей (28%) и родственников (24%) оказались почти такими же популярными, как интернет-отзывы других туристов [66].

Среди наиболее популярных международных ресурсов такого типа можно назвать такие сайты как www.tripadvisor.com, www.virtualtourist.com, www.tripreport.com и другие. На данных сайтах представлена общая информация по странам и городам, описание предприятий сферы туризма и гостеприимства, отдельных достопримечательностей. Зарегистрированным посетителям предоставляется возможность написать отзыв о том или ином предприятии или отчет о путешествии в целом. При этом некоторые сайты предлагают оценить предприятие по бальной системе комплексно или по отдельным критериям (например, для гостиниц это может быть питание, размещение, дополнительный сервис) [38].

По результатам пользовательских оценок формируются рейтинги средств размещения, предприятий питания, достопримечательностей и т. п. Такие ресурсы, как www.travbuddy.com или социальная сеть WAYN (Where Are You Now), направлены на поиск попутчиков. Помимо мониторинга отзывов туристов полезную информацию о потребностях иностранных туристов можно получить, изучая содержание специализированных форумов. Так, например, анализ обсуждений на форуме сайта www.tripadvisor.com показывает, что иностранные туристы испытывают значительные затруднения при

самостоятельном он-лайн бронировании железнодорожных билетов по России.

Форма бронирования на сайте Российских железных дорог доступна только в русскоязычной версии, что осложняет процесс выбора и бронирования билетов. Поэтому иностранные туристы, не владеющие русским языком, чаще используют сайты посредников. Они предпочитают купить билеты по завышенным ценам, оплатив комиссию посредников, чтобы быть уверенными, что бронирование осуществлено правильно.

На третьем этапе в зависимости от выбранных целей мониторинга и источников получения информации определяются ключевые слова и критерии сбора информации. Для отслеживания упоминаний о самом предприятии в список ключевых слов вносятся название предприятия, имена руководителей и т. п. Аналогичные ключевые слова используются при сборе информации о конкурентах. Для анализа предпочтений целевой аудитории ключевые слова формируют исходя из того, что уже известно о потребителях.

Далее происходит выбор методов и способов интернет-мониторинга. Современные информационные технологии позволяют проводить сбор информации не только вручную, но и автоматизировать процесс с помощью специализированных программных продуктов и сервисов/. Существуют бесплатные и платные сервисы интернет-мониторинга с расширенным набором функций. Так как рейтинговые поля отзывов на многих сайтах стандартны, программы могут построить графики рейтингов предприятий туризма и гостеприимства, выявить конкурентов по среднему уровню потребительских оценок, проследить динамику оценок предприятия. При регистрации пользователи социальных медиа указывают страну проживания, и таким образом можно представить структуру респондентов по географическому признаку. Кроме того, современные программы могут работать с неструктурированной информацией в туристских форумах и социальных сетях. Фиксируя упоминание в тексте заданных ключевых слов, данные сервисы определяют эмоциональную окраску всего сообщения.

На пятом этапе проводится собственно сбор и обработка информации. При ручном мониторинге сбор информации проводится периодически. Автоматический мониторинг должен проводиться на постоянной основе, позволяя оперативно реагировать на замечания туристов. При этом результаты мониторинга представляются как в текстовом, так и в графическом виде.

На предпоследней стадии анализируется полученная информация, формулируются выводы. Мониторинг интернет-ресурсов в течение длительного периода времени позволяет отследить динамику потребительских предпочтений и выявить закономерности их изменения под влиянием различных факторов. Анализ данных зарегистрированных пользователей, оставивших отзыв, помогает составить портрет потребителей туристских услуг и определить сегмент, к которому они относятся. Результаты такого анализа в сети Интернет могут быть более полезнее, чем результаты опросов [38]. Работа с интернет-ресурсами в процессе развития въездного туризма не должна ограничиваться сбором и анализом информации. Необходимо, с одной стороны, оперативно реагировать на негативные отзывы и устранять их причину, а с другой стороны, установить двустороннюю коммуникацию с потребителями туристских услуг.

Итак, зарубежные исследования подтверждают, что поведение потребителей туристских услуг сильно изменилось. Все чаще туристы, планируя свое путешествие, обращаются за информацией к ресурсам сети Интернет, которые дают новые возможности для интерактивного взаимодействия между участниками туристского рынка. Интернет-мониторинг является эффективным инструментом получения информации, необходимой для развития внутреннего и въездного туризма. Исследование мнений иностранных туристов о качестве туристских услуг в России, о проблемах, возникающих в ходе путешествия, мнения и пожелания туристов, несомненно, станет первым шагом к совершенствованию и развитию информационной поддержки внутреннего и въездного туризма.

Мировой опыт показывает, что успешное продвижение страны на мировом рынке достигается успешным продвижением ее конкретных дестинаций. Поэтому необходимо активизировать работу по продвижению конкретных регионов России на международный туристский рынок. При этом рекламировать необходимо не страну, а ее отдельные территории. Сама Россия в рекламе не нуждается. Многие люди слышали про Кремль и дворцы Санкт-Петербурга. Зато мало кто представляет, сколько всего интересного есть в каждом российском регионе».

Успешное продвижение регионального туристского продукта во многом зависит от грамотности региональной туристской политики. Такая политика в регионах Российской Федерации уже осуществляется, и к настоящему времени уже сформировались ее основные направления. Туристская политика реализуется практически на всей территории Российской Федерации, а ее практическое воплощение происходит, главным образом, на уровне отдельных субъектов Федерации (республик, краев, областей, автономных областей и округов, городов федерального значения).

Цели региональной туристской политики подчиняются, безусловно, главной цели региональной политики государства, которая состоит в сохранении единства и целостности России путем обеспечения баланса общероссийских и региональных интересов. Одна из основных задач общегосударственной региональной политики заключается в обеспечении достойного уровня жизни и постепенном выравнивании благосостояния населения в каждом регионе. Отсюда вытекает задача четкого разграничения компетенций между органами государственной власти РФ, субъектов Федерации и местного самоуправления при повышении роли и укреплении самостоятельности регионов.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности

ООО «Галерея путешествий Вояж»

2.1. Организационно-экономическая характеристика турфирмы

Туристская фирма «Галерея путешествий Вояж» расположена в городе Шебекино, Белгородской области. Юридический адрес туристской фирмы «Галерея путешествий Вояж» – г. Шебекино, ул. Ленина, 66.

Туристская фирма «Галерея путешествий Вояж» занимается турагентской и туроператорской деятельностью и действует на основании устава, государственной лицензии турагента №1114062 и Свидетельства о внесении сведений о туроператоре в Единый федеральный реестр туроператоров № МВТ 003045.

Основной целью компании является организация комплексного туристского обслуживания для удовлетворения потребностей потребителей и получения прибыли. К основным задачам компании можно отнести: полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по турам, курортам, туристским центрам и пр.; продвижение информации с помощью комплекса средств продвижения; организация продажи турпродукта.

Одной из основных задач в наши дни являются активизация внутреннего туризма – именно это направление, выходит сегодня на первый план. В связи с этим фирма «Галерея путешествий Вояж» разработала широкий спектр предложение по отдыху в России. Также, учитывая все запросы и предложения клиента, туристская фирма также предлагает туры по странам Европы и Скандинавии, а также отдых на известных курортах Испании, Греции, Италии и т.д.

Туристская фирма «Галерея путешествий Вояж» предлагает следующие виды услуг:

- организация обслуживания туристов;
- разработка новых экскурсионных маршрутов по Белгородской области;
- организация транспортного обслуживания туристов;
- бронирование мест и проживание в гостиницах, на турбазах, пансионатах, домах отдыха различной степени комфортности по желанию клиентов;
- питание в ресторанах гостиниц, пансионатах, домах отдыха, завтрак, полупансион, пансион по желанию;
- экскурсионное обслуживание и другие.

Источником финансирования имущества и средств общества являются: денежные и материальные вклады участников; доходы, полученные в результате хозяйственной деятельности; кредиты банков; иные, не запрещенные законодательством, источники.

Уставный капитал общества составляет 50 000 рублей.

В туристской фирме работает на постоянной основе 4 человека: директор, бухгалтер, менеджер по внутреннему туризму, менеджер по международному туризму. В летний период, когда наблюдается повышение спроса на туристские услуги, дополнительно привлекают на работу 2 человек, основной деятельностью которых является работа с клиентами и сопровождение групп до места отдыха.

Организационная структура фирмы постоянно совершенствуется адекватно ее стремительному развитию. Сформировано несколько крупных подразделений в соответствии с профилем работ. Все сотрудники имеют высшее профессиональное образование в области туризма, опыт работы.

Организационная структура управления соответствует типовым структурам, разработанным для предприятий туристской отрасли; охватывает все функции управления, имеет четкое распределение и оптимальную степень централизации функции и объема управленческих работ по уровням управления, обладает достаточным информационным обеспечением.

Линейная структура является простой иерархической структурой управления. Линейная структура состоит из руководителя предприятия (директора) и подчиненных работников. Среди основных преимуществ такой структуры можно выделить: четкую систему взаимосвязей между руководителем, менеджерами, бухгалтером, оперативность в принятии решений, согласованность в действиях исполнителей, личная ответственность руководителя за принятые решения.

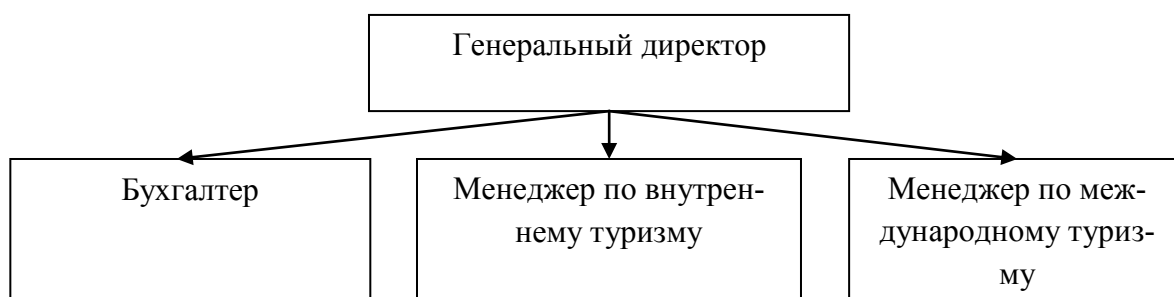


Рис. 2.1. Организационная структура управления
ООО «Галерея путешествий Вояж»

Руководство текущей деятельностью Общества осуществляется генеральным директором. Директор без доверенности действует от имени общества, в том числе представляет его интересы, совершает сделки от имени общества, утверждает штат, издает приказы и дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками Общества. Директор ООО «Галерея путешествий Вояж» осуществляет:

- организацию выполнения решений участников и подотчетен им в своей деятельности, обеспечивает выполнение решений общего собрания участников;
- распоряжается имуществом Общества в пределах, установленных настоящим Уставом и действующим законодательством Общества;
- утверждает правила процедуры и другие внутренние документы Общества;

- заключает договоры, контракты, совершает сделки, открывает расчетный и иные счета;
- утверждает структуру и штатное расписание Общества.

Распределение обязанностей в ООО «Галерея путешествий Вояж» закреплено в должностных инструкциях, в которых: определены статус руководителя и сотрудников, закрепляется подчиненность сотрудников, определены диапазон ответственности сотрудников фирмы, распределены полномочия внутри фирмы, установлены требования к сотрудникам, сформулированы качественные и количественные критерии наступления ответственности сотрудников и т.д.

В обязанности директора входят разработка стратегии и тактики фирмы, маркетинговые исследования, представительские функции, взаимодействие с партнерами, получение необходимых лицензий, планирование рекламной кампании, управленческие функции, деловая переписка. Свою деятельность директор осуществляет в соответствии с действующим законодательством и Уставом.

Бухгалтер выполняет функции финансового менеджера, то есть разрабатывает финансовую стратегию фирмы, составляет финансовые планы, своевременно информирует руководство о финансовых результатах деятельности фирмы, проводит экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности фирмы по данным бухгалтерского учета, организует учет финансовых, расчетных и кредитных операций.

Менеджер по внутреннему туризму разрабатывает туры по России, посещает туристические ярмарки и выставки в течение года, собирает дополнительный материал по предлагаемым турам, формирует папки с предложениями, бронирует места в гостиницах, составляет программы пребывания туристов, работает с клиентами.

Менеджер по международному туризму ориентируется на работу с клиентами, решившими посетить другие страны. В его обязанности входит

работа с посольствами, посещение рекламных туров, работа с туроператорами и информирование клиентов о предоставляемых услугах.

К основным нормативным и правовым актам, регулирующим учет результатов и затрат на предприятии относятся:

1. ФЗ «О бухгалтерском учете»;
2. Положения по бухгалтерскому учету;
3. Налоговый кодекс.

Механизм управления на исследуемом предприятии реализуется при помощи сочетания экономических и административных методов управления. Экономические методы управления представляют собой систему приемов и способов воздействия на исполнителей с помощью конкретного соизмерения затрат и результатов (материальное стимулирование и санкции, заработная плата, себестоимость, прибыль, цена).

Система управления ООО «Галерея путешествий Вояж» состоит из трех уровней: стратегического, тактического и оперативного. На каждом из этих уровней управления имеются свои задачи, при решении которых возникает потребность в соответствующих данных, получить эти данные можно путем запросов в информационную систему. Используемые на исследуемом предприятии информационные технологии позволяют обработать запросы и, используя имеющуюся информацию, сформировать на них ответы. Таким образом, на каждом уровне управления появляется информация, служащая основой для принятия соответствующих решений.

В качестве основной автоматизированной информационной системы управления в ООО «Галерея путешествий Вояж» используется ряд программных продуктов, основным из которых является «1С: Предприятие». Данный программный продукт позволяет сформировать любую финансовую (бухгалтерскую) отчетность, вести учет текущих затрат предприятия, учет контрагентов предприятия – поставщиков, клиентов, и множество иных функций. Использование данного программного продукта позволяет целостно и комплексно представить экономические процессы, происходящие на

предприятию, поскольку все экономические факторы и ресурсы отображаются в единой информационной форме в виде данных.

Таким образом, автоматизированная информационная система, представленная программным продуктом «1С: Предприятие», позволяет обеспечивать руководство достоверной информацией о финансовом состоянии на текущий момент и подготавливать прогноз на будущее; предоставлять оперативную информацию о негативных тенденциях, их причинах и возможных мерах по исправлению ситуации; обеспечивать реализацию учетной политики, оперативное определение дебиторской и кредиторской задолженности, осуществлять контроль за финансовой дисциплиной.

Кроме этого, в ООО «Галерея путешествий Вояж» используются специальные типовые информационные технологии управления: компьютерные системы бронирования и резервирования; системы поддержки туристского бизнеса в Интернет.

Фирма предлагает широкий набор туристских маршрутов, отличное размещение и питание по умеренным ценам. Эффективно взаимодействуя с экскурсионными бюро, ведущими музеями, ООО «Галерея путешествий Вояж» осуществляет обслуживание туристов на высоком уровне.

ООО «Галерея путешествий Вояж» ведет достаточно агрессивную рекламную политику, постоянно изыскивая наиболее эффективно работающие рекламные пространства в различных средствах массовой информации, использует внешнюю рекламу, радио и телевидение. Большое внимание уделяется формированию имиджа и повышению клиентской лояльности. Кроме того, издаются на высоком полиграфическом уровне каталоги туристского продукта, активно используются методы оперативного рекламного сопровождения отдельных туров.

Продуманная рекламная политика, значительные средства, затрачиваемые на нее, приносят положительный эффект – объем туристского продукта фирмы постоянно увеличивается. Туристские маршруты отличаются оригинальностью и высоким уровнем обслуживания. Руководство фирмы осу-

ществляет мониторинг потребительского спроса, анализирует предложения на рынке туруслуг, тщательно выбирает для своих клиентов отели, организует интересные экскурсии. Фирма проявляет значительный интерес к туристской общественной жизни, участвует во всех важных туристских мероприятиях, выделяет время и значительные средства для участия не только в России, но и за рубежом.

Основной доход туристическая фирма «Галерея путешествий Вояж» получает от своей основной деятельности – реализации туристических путевок. В таблице 2.1 проанализируем основные технико-экономические показатели ООО «Галерея путешествий Вояж».

Таблица 2.1

Основные технико-экономические показатели
ООО «Галерея путешествий Вояж»

Показатель	2013г	2014г	2015г	Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
				2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013	2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013
Выручка от реализации	11813,2	9245,6	8527,4	-2567,6	-718,2	-3285,8	78,26	92,23	72,18
Себестоимость услуг	10374,0	7909,6	7247,9	-2464,4	-661,7	-3126,1	76,24	91,63	69,87
Прибыль от реализации	1439,2	1336,0	1279,5	-103,2	-56,5	-159,7	92,83	95,77	88,91
Прочие расходы	321,3	283,46	242,31	-37,84	-41,15	-78,99	88,22	85,48	75,42
Балансовая прибыль	928,8	862,93	796,85	-65,87	-66,08	-131,95	92,91	92,34	85,79
Чистая прибыль	803,12	749,53	693,26	-53,59	-56,27	-109,86	93,33	92,49	86,32
Среднегодовая стоимость ОПФ	1895	1913	1987	18	74	92	100,95	103,87	104,85
Фондоотдача	6,06	5,6	4,3	-0,46	-1,3	-1,76	92,41	76,78	70,96
Фондоёмкость	0,17	0,18	0,23	0,01	0,05	0,06	105,88	127,78	135,29
Оборачиваемость оборотных средств	3,55	3,46	3,48	-0,09	0,02	-0,07	97,46	100,58	98,03
Производи-	2953,3	2311,4	2131,8	-641,8	-179,6	-821,5	78,27	92,23	72,18

тельность труда									
--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

В 2015 г. произошло снижение выручки от продаж на 3285,8 тыс. руб. или на 27,82% относительно 2013 года. В результате, это повлияло на снижение чистой прибыли – в 2015 г. относительно 2013 года, она снизилась на 109,86 тыс. руб. и на конец отчетного периода составила 693,26 тыс. руб. Такое снижение показателей обусловлено сложившейся ситуацией в отрасли. Так, если в 2014 году на снижение показателей повлияли серия банкротств туроператоров, изменение валютного курса, геополитическая ситуация в мире, то в 2015 году к этим причинам добавились закрытие Египта, приостановка авиасообщения с Турцией. Турция предлагалась в качестве основной альтернативы туристам после приостановки реализации египетского турпродукта. Однако, после того, как Турцией был сбит военный самолет РФ, многим туроператорам было рекомендовано отказаться от работы в этом направлении. Учитывая, что Египет и Турция – это бюджетобразующие направления в ассортименте ООО «Галерея путешествий Вояж», произошло снижение выручки от реализации и, соответственно, всех показателей прибыли.

Стоимость основных средств в анализируемом периоде незначительно увеличилась, что связано с приобретением незначительной части офисной техники. Фондоотдача при этом в анализируемом периоде снизилась, что свидетельствует о снижении объема услуг на рубль основных фондов. За весь анализируемый период фондоотдача основных фондов снизилась на 1,76 руб. и составила 4,3 руб. Снижение фондоотдачи говорит о снижении интенсивности развития компании. Фондоемкость определяется как величина обратная фондоотдаче, и характеризует стоимость основных фондов, которые приходятся на один рубль объема реализованных услуг. Фондоемкость увеличилась на 35,29%, что также свидетельствует о снижении эффективности использования основных фондов. Производительность труда также ежегодно снижается, что обусловлено снижением полученного дохода на одного работника. Кадровая политика предприятия ориентирована на сохранение пер-

сонала и позволяет структурировать всю работу в единую систему, направленную на дальнейший рост производительности труда и эффективности деятельности организации. Таким образом, можно отметить, что туристская фирма «Галерея путешествий Вояж» несмотря на снижение выручки от реализации и прибыли, продолжает функционировать на рынке туристских услуг г. Шебекино, Шебекинского района и старается изыскивать новые решения для сохранения рыночных позиций и своего целевого сегмента. Несмотря на негативную ситуацию в туристской отрасли в целом, сложившуюся в 2015 году, менеджменту турфирмы удалось удержать рыночную долю, сохранить клиентскую базу. На фоне общего снижения выезжающих туристов за рубеж в конце года, менеджеры турфирмы формируют новые турпакеты по регионам нашей страны. Кроме этого, в начале 2014 года активно занимались и продвигали событийные туры на Олимпийские игры. Полностью восполнить потери продажами туров по России не получилось, поскольку достаточно велик процент самостоятельных путешественников. Тем не менее, основной ориентир на сезон 2016 года взят именно на развитие внутреннего туризма и разработку предложений по территории РФ. Диверсификация туристского предложения, по мнению руководства турфирмы, позволит сохранить выручку от продаж туруслуг в 2016 году. Для дальнейшего укрепления своих позиций, расширения рыночной доли, повышения конкурентоспособности необходимо: осуществлять своевременный анализ качества и уровня потребительской удовлетворенности, разрабатывать и внедрять стандарты качества на предлагаемые услуги, более активно проводить рекламную кампанию. Это позволит туристской фирме «Галерея путешествий Вояж» увеличить количество клиентов и повысить объем продаж, что в свою очередь, отразится на результатах финансово-хозяйственной деятельности туристской фирмы.

2.2. Анализ финансового состояния

Основным источником информации для анализа финансового состояния является бухгалтерский баланс, содержащий информацию, на основании которой можно установить размер капитала, имеющегося в распоряжении предприятия, источники его формирования, направления и эффективность использования, состояние расчетов, платежеспособность и т.д. Рассмотрим изменения в активах туристской фирмы (табл. 2.2)

Таблица 2.2

Анализ активов туристской фирмы «Галерея путешествий Вояж»

Показатель	2013г	2014г	2015г	Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
				2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013	2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013
Основные средства	1840	1840	1950	0	+110	+110	100	105,9	105,97
Отложенные налоговые активы	147	157	175	+10	+18	+28	106,8	111,5	119,04
Итого по разделу I	1987	1997	2125	+10	+128	+138	100,5	106,4	106,94
Запасы	40	40	50	0	+10	+10	100	125	125
Дебиторская задолженность	108	110	123	+2	+13	+15	101,8	111,8	113,89
Денежные средства	2304	2524	3155	+220	+640	+860	109,4	125	136,75
Итого по разделу II	2452	2674	3328	+222	+657	+876	109,0	124,4	135,72
Баланс	4439	4671	5 453	+232	+782	+1014	105,2	116,7	122,84

Необходимо отметить, что абсолютное изменение динамики валюты баланса в анализируемом периоде составило 1014 тыс. руб., что повлияло на темп роста, прирост которого составил 22,84 пункта. Данное увеличение произошло за счет увеличения дебиторской задолженности (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты) и денежных средств, так если на конец 2014 г. сумма дебиторской задолженности составляла 110 тыс. руб., то в 2015 г. данная статья составила 123 тыс. руб. Таким образом, абсолютное увеличение составило 15 тыс. руб., прирост 13,88 пункта в 2015 году относительно 2013 года.

Сумма денежных средств увеличилась на 860 тыс. руб. и в 2015 г. данная статья составила 3155 тыс. руб. Рост суммы денежных средств связан с реализацией в конце за счет поступления авансовых платежей, и суммы выданного кредита перечисленного на баланс предприятия.

Анализ структуры активов турфирмы представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Анализ структуры активов ООО «Галерея путешествий Вояж»

Показатель	2013г	2014г	2015г	Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
				2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013	2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013
Основные средства	41,45	39,39	35,76	-2,06	-3,63	-5,69	95,03	90,78	86,27
Отложенные налоговые активы	3,32	3,36	3,21	0,05	-0,15	-0,10	101,49	95,48	96,91
Итого по разделу I	44,76	42,75	38,97	-2,01	-3,78	-5,79	95,51	91,15	87,05
Запасы	0,09	0,08	0,09	-0,004	0,006	0,002	95,03	107,07	101,75
Дебиторская задолженность	2,43	2,35	2,26	-0,08	-0,09	-0,18	96,79	95,78	92,71
Денежные средства	52,71	54,81	58,68	2,09	3,88	5,97	103,97	107,07	111,32
Итого по разделу II	55,24	57,25	61,03	2,01	3,78	5,79	103,64	106,61	110,44
Баланс	100	100	100	-	-	-	-	-	-

Вертикальный анализ структуры активов туристской фирмы «Галерея путешествий Вояж» показывает, что оборотные средства увеличились на 5,79% при одновременном уменьшении внеоборотных активов соответственно на 5,79%, что говорит о том, что в туристской фирме имеется тенденция к ускорению оборачиваемости всего имущества, и, как следствие, происходит высвобождение денежных средств и краткосрочных финансовых вложений, которые увеличились на 5,79% . Это положительно сказывается на деятельности туристской фирмы «Галерея путешествий Вояж».

Анализируя структуру актива туристской фирмы за 2013-2015 гг., можно сказать, что большую часть актива составляют денежные средства

54,8% в 2014 г. и в 2015 г. – 58,7%. В 2015 г. доля основных средств уменьшилась, что свидетельствует о менее активном технологическом развитии турфирмы, что скорее обусловлено специфическими особенностями отрасли.

Важным для финансового положения предприятия является доля дебиторской задолженности, удельный вес которой в общем объеме активов в 2015 г. увеличился и составил 2,25%. В стабильной экономике, если дебиторская задолженность организации превышает кредиторскую, то это расценивается как свидетельство наращивания оборота и не считается тревожным сигналом. Однако в условиях инфляции, такое положение может быть опасно.

Пассивная часть баланса характеризуется значительным преобладанием удельного веса собственного капитала. Доля краткосрочных займов и кредитов в составе его обязательств незначительно увеличилась в 2015 г., что видно из таблицы 2.4, в которой представлена группировка активов по степени их ликвидности и пассивов по срокам их оплаты.

Таблица 2.4

Группировка активов и пассивов для проведения анализа ликвидности
баланса туристской фирмы «Галерея путешествий Вояж»

Актив	2013г	2014г	2015г	Пассив	2013г	2014г	2015г
A1	2304	2524	3155	П1	1131	1123	135
A2	108	110	123	П2	-	-	1118,3
A3	40	40	50	П3	14	20,6	13
A4	1987	1997	2125	П4	3294	3527,4	4186,7
Баланс	4 439	4 671	5 453	Баланс	4 439	4 671	5 453

A1 – наиболее ликвидные активы – денежные средства предприятия и краткосрочные финансовые вложения;

A2 – быстро реализуемые активы – дебиторская задолженность и прочие активы;

А3 – медленно реализуемые активы – запасы, а также статьи из раздела I актива баланса «Долгосрочные финансовые вложения» (уменьшенные на величину вложения в уставные фонды других предприятий);

А4 – труднореализуемые активы – итог раздела I актива баланса, за исключением статей этого раздела, включенных в предыдущую группу.

П1 – наиболее срочные обязательства – кредиторская задолженность, прочие пассивы, а также ссуды, не погашенные в срок;

П2 – краткосрочные пассивы – краткосрочные кредиты и заемные средства;

П3 – долгосрочные пассивы – долгосрочные кредиты и заемные средства;

П4 – постоянные пассивы – итог раздела III пассива баланса.

Баланс считается абсолютно ликвидным, если выполняются следующие соотношения:

$$A1 \geq P1; A2 \geq P2; A3 \geq P3; A4 \leq P4.$$

На начало анализируемого периода баланс туристской фирмы «Галерея путешествий Вояж» является абсолютно ликвидным, так как выполняются приведенные отношения. На конец отчетного периода баланс не является абсолютно ликвидным, так как не выполняется только одно условие: сумма быстро реализуемых активов меньше краткосрочных пассивов.

На конец года текущая ликвидность турфирмы отрицательна. Так как второе неравенство не соответствует условию абсолютной ликвидности баланса ($A2 < P2$), то даже при погашении краткосрочной задолженности, предприятие не сможет погасить свои краткосрочные обязательства и ликвидность не будет положительной (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Выполнение условий ликвидности

Условия ликвидности	Выполнение условий ликвидности		Результат расчета		ликвидность
	на начало	на конец	на начало	на конец	

	периода	периода	2015	2015	
A1>=П1	да	да	1511	2024	текущая ликвидность
A2>=П2	да	нет			
A3>=П3	да	да	1530	2062	перспективная ликвидность
A4<=П4	да	да			

Текущая ликвидность свидетельствует о наличии достаточной величины ликвидных активов для погашения краткосрочных обязательств в ближайшее время. Что касается перспективной ликвидности, то у ООО «Галерея путешествий Вояж» она также положительная, постоянные пассивы превышают внеоборотные активы туристской фирмы на 2062 тыс. руб. Это позволит расплатиться по долгосрочным обязательствам целиком.

После оценки ликвидности переходят к анализу платежеспособности. Изучение платежеспособности предприятия позволяет соизмерить наличие и поступление средств с платежами первой необходимости. Платежеспособность организации характеризуется коэффициентами ликвидности, которые рассчитываются как отношения различных видов оборотных средств к величине срочных обязательств [51].

Каждый вид оборотных средств имеет свою ликвидность, а коэффициенты ликвидности показывает, какую часть краткосрочных обязательств организация может погасить в случае обращения конкретных видов оборотных средств в деньги. Алгоритмы расчетов коэффициентов ликвидности представлены далее.

Таблица 2.6

Анализ коэффициентов, характеризующих платежеспособность

Показатель	2013г	2014г	2015г	Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
				2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013	2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Общий коэффициент ликвидности	2,02	2,17	2,4	0,15	0,23	0,38	107,42	110,6	118,8
Коэффициент	1,73	1,87	1,5	0,14	-0,37	-0,23	108,09	80,22	86,71

абсолютной ликвидности									
Коэффициент критической оценки	1,8	2,1	1,1	0,3	-1,0	-0,7	116,66	52,38	61,11
Коэффициент текущей ликвидности	2,14	2,35	1,15	0,21	-1,2	-0,99	109,81	48,94	53,74

Продолжение табл. 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Коэффициент отвлеченности функционирующего капитала	0,01	0,01	0,003	0	-0,007	-0,007	100	30	30
Доля оборотных средств в активах	0,02	0,03	0,1	0,01	0,07	0,08	150	333,33	500
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,51	0,57	0,4	0,06	-0,17	-0,45	111,76	70,18	78,43

Общий коэффициент ликвидности, характеризующий возможность покрытия ликвидными средствами предприятия всех платежных обязательств как краткосрочных, так и долгосрочных, соответствует нормативному значению. Значение коэффициента общей ликвидности баланса увеличивается на 0,23. Это является положительной тенденцией. Общая платежеспособность туристской фирмы увеличивается, она становится более надежным партнером, сокращается риск хозяйственных и кредитных взаимоотношений с туристской фирмой «Галерея путешествий Вояж».

Значение коэффициента абсолютной ликвидности показывает достаточно высокую платежеспособность туристской фирмы, так как предельное минимальное значение данного показателя должно составлять примерно от 0,2 до 0,7. На конец отчетного периода значение показателя снизилось на 0,37.

Отметим, что туристская фирма «Галерея путешествий Вояж» имеет высокую вероятность оплаты счетов, поставок и возврата кредитных ресурсов, при этом уменьшается риск кредитования.

Коэффициент критической оценки показывает ту часть краткосрочных обязательств, которую туристская фирма может погасить за счет имеющихся у нее денежных средств и дебиторской задолженности. Данный коэффициент должен быть больше или равен единице. Значение данного показателя в туристской фирме составили в 2014 г. 2,1, а в 2015 году – 1,1.

Таким образом, ООО «Галерея путешествий Вояж», после обращения к ней кредиторов, сможет погасить свою задолженность денежными средствами и дебиторской задолженностью. Такие высокие коэффициенты объясняются тем, что за анализируемый период туристическая компания имеет достаточно денежных средств и имеет дебиторскую задолженность. Однако тенденция отрицательная и увеличивается вероятность не погашения краткосрочных обязательств.

Коэффициент текущей ликвидности показывает, во сколько раз оборотные активы превышают краткосрочные обязательства. Он должен быть больше или равен единице. На анализируемом предприятии данный показатель составил в 2014 году 2,35, а в 2015 году – 1,15, что больше единицы, то есть для погашения краткосрочных обязательств туристическая фирма имеет собственные оборотные средства. Однако, погасив все текущие обязательства и мобилизовав все оборотные средства, турфирма будет испытывать значительный недостаток оборотных средств для текущей деятельности.

Значение коэффициента отвлеченности функционирующего капитала на начало периода составило 0,01, на конец периода – 0,003. Отрицательная тенденция говорит о снижении оборачиваемости капитала и деловой активности туристской фирмы, так как на конец анализируемого периода меньшая доля функционирующего капитала вложена в производственные запасы и отвлекается в дебиторскую задолженность.

Значение доли оборотных средств в активах на начало периода составило 0,03, на конец периода – 0,1. Увеличивается доля оборотных средств в активах ООО «Галерея путешествий Вояж». В условиях роста продаж услуг это является положительной тенденцией, свидетельствующей об увеличении

деловой активности. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами в 2015 году составил 0,4. То есть оборотные средства туристской фирмы сформированы за счет собственных средств на 40%.

Оценка финансовой устойчивости предприятия проводится на основе анализа соотношения собственного и заемного капитала и анализа равновесия между активами и пассивами баланса. Для анализа финансовой устойчивости рассчитаем ряд относительных показателей – финансовых коэффициентов, характеризующих финансовую устойчивость предприятия (табл. 2.7).

Таблица 2.7

Анализ коэффициентов финансовой устойчивости

Показатель	2013	2014	2015	Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
				2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013	2014/ 2013	2015/ 2014.	2015/ 2013
Коэффициент финансового рычага	0,347	0,323	0,302	-0,024	-0,021	-0,045	93,08	93,49	87,03
Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными источниками финансирования	0,34	0,54	0,35	0,2	-0,19	0,01	158,82	64,81	102,94
Коэффициент финансовой независимости	0,742	0,755	0,767	0,013	0,012	0,025	101,75	101,58	103,37
Коэффициент финансовой зависимости	0,258	0,245	0,23	-0,013	-0,015	-0,03	94,96	93,87	89,15
Коэффициент маневренности	0,021	0,015	0,024	-0,006	0,009	0,003	71,43	160,0	114,29
Коэффициент устойчивости финансирования	0,95	0,98	0,92	0,03	-0,06	-0,03	103,15	93,87	96,84
Коэффициент концентрации привлеченного капитала	0,002	0,015	0,065	0,013	0,05	0,063	750	433,33	3250

Коэффициенты финансовой зависимости, независимости, финансовой активности, финансового рычага, отражают степень финансового риска и

характеризуют, в какой степени предприятие зависит от внешних источников финансирования. Так, коэффициент финансового рычага показывает, сколько заемных средств привлекла организация на 1 рубль собственных средств. В 2015 году происходит незначительное снижение данного коэффициента относительно 2013 года на 13% и его значение составляет 0,302. Таким образом, к концу 2015 г. на каждый рубль собственных средств приходится 0,302 руб. заемных средств, вложенных в активы предприятия. Коэффициент финансовой независимости показывает, что 76,7% активов сформировано за счет собственных средств, что свидетельствует о тенденции укрепления финансовой устойчивости. Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования в 2015 г. уменьшился на 0,19, таким образом, обеспеченность туристской фирмы собственными источниками финансирования уменьшилась по сравнению с 2014 г.

Коэффициент финансовой зависимости показывает, что туристская фирма «Галерея путешествий Вояж» финансово независима, так как лишь 23% стоимости активов сформировано за счет заемных средств. Коэффициент маневренности собственных средств показывает, что 2,4% собственных средств капитализировано, то есть, вложено в наименее активные активы. Снижается мобильность собственных средств.

Коэффициент концентрации привлеченного капитала находится в допустимых пределах ($\leq 0,4$). Коэффициент структуры финансирования основных средств и прочих вложений в 2015 г. увеличивается, что свидетельствует об увеличении инвестирования в основные средства и внеоборотные активы за счет долгосрочных средств.

Коэффициент финансовой независимости в части формирования запасов и затрат имеет положительную тенденцию. Увеличивается финансовая независимость в части формирования запасов и затрат к 2015 году. Они в большей степени формируются за счет собственных средств, то есть капитала и резерва.

Рассмотренные выше показатели представляют наиболее важные финансовые коэффициенты, изучение которых составляет основу анализа финансовой устойчивости предприятия. Анализ финансового состояния туристской фирмы «Галерея путешествий Вояж» позволил сделать следующие выводы. Текущая ликвидность свидетельствует о наличии достаточной величины ликвидных активов для погашения краткосрочных обязательств в ближайшее время. Что касается перспективной ликвидности, то у ООО «Галерея путешествий Вояж» она также положительная, постоянные пассивы превышают внеоборотные активы туристской фирмы. Это позволит расплатиться по долгосрочным обязательствам целиком.

– увеличивается доля оборотных средств в активах туристской фирмы. В условиях роста продаж продукции и услуг это является положительной тенденцией, свидетельствующей об увеличении деловой активности;

– коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными источниками в 2015 году составил 0,34. То есть все оборотные средства туристской фирмы сформированы за счет собственных средств на 34%;

– коэффициент финансовой независимости показывает, что туристская фирма «Галерея путешествий Вояж» финансово независима, так как 76,7% стоимости активов сформировано за счет собственных средств;

– коэффициент финансовой независимости в части формирования запасов и затрат имеет положительную тенденцию. Увеличивается финансовая независимость в части формирования запасов и затрат к 2015 году.

2.3. Анализ хозяйственной деятельности

ООО «Галерея путешествия Вояж»

Для оценки хозяйственной деятельности проанализируем затраты предприятия, т.к. анализ и управление затратами являются необходимым условием обеспечения эффективного функционирования предприятия.

Задачами анализа затрат туристской фирмы «Галерея путешествий Вояж» являются выявление возможностей сокращения расходов и разработка мероприятий по оптимизации издержек. Изучение издержек позволяет дать более правильную оценку прибыли. Управление издержками помогает добиться максимизации прибыли за счет эффекта операционного рычага [35].

По сравнению с 2014 г. затраты ООО «Галерея путешествий Вояж» в 2015г. выросли на 31,1% и составили 10 374,04 тыс. руб. Абсолютный рост издержек составил 3126,09 тыс. руб. Доля издержек в выручке по сравнению с прошлым годом увеличилась на 0,06%. Величина затрат на рубль выручки осталась на прежнем уровне – 0,90 руб. (табл. 2.9).

Таблицы 2.9

Динамика затрат туристской фирмы «Галерея путешествий Вояж»

Показатель	2013г	2014г	2015г	Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
				2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013	2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013
Выручка, тыс. руб.	11813,2	9245,6	8527,4	-2567,6	-718,2	-3285,8	78,26	92,23	72,18
Себестоимость, тыс. руб.	10374,0	7909,6	7247,9	-2464,4	-661,7	-3126,1	76,24	91,63	69,87
Доля затрат в выручке, %	87,81	85,55	84,99	-2,27	-0,55	-2,82	97,41	99,69	96,79

Таким образом, доля совокупных затрат в структуре выручке существенно не меняется, что характерно для туристских компаний, приобретающих турпакеты у туроператоров.

Экономическая эффективность использования основных фондов турфирмы «Галерея путешествий Вояж» проявляется в увеличении объема предоставляемых услуг. Интенсивное использование основных фондов дает возможность увеличивать качественные показатели хозяйственной деятельности без дополнительных капитальных затрат.

Для определения эффективности использования основных фондов применяют систему показателей, таких как фондоотдача, фондоемкость, фондорентабельность.

Расчетные значения показателей эффективности использования основных фондов представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10

Анализ показателей эффективности использования основных фондов

Показатель	2013г	2014г	2015г	Абсолютное отклонение			Темп прироста, %		
				2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013	2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013
Объем оказанных услуг, тыс. руб.	11813,2	9245,6	8527,4	-2567,6	-718,2	-3285,8	78,26	92,23	72,18
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	1987	1913	1895	-74	-18	-92	96,27	99,05	9,53
Среднесписочная численность работников, чел	4	4	4	-	-	0	100,0	100,0	100
Фондоотдача, руб.	6,06	5,6	4,3	-0,46	-1,3	-1,76	92,4	76,78	70,96
Фондоемкость, руб.	0,17	0,18	0,23	0,01	0,05	0,06	105,8	127,7	135,29
Фондооснащенность	286,7	306,6	325,0	19,9	18,4	38,3	107,0	106	113,36
Коэффициент эффективности использования ОФ	1,3	1,23	1,3	-0,07	0,07	0	94,61	105,7	100
Коэффициент изношенности	0,001	0,001	0,0015	-	0,0005	0,0005	-	150	150
Коэффициент обновления	-	-	0,009	-	0,009	0,009	-	-	-
Коэффициент выбытия	-	-	0,001	-	0,001	0,001	-	-	-

Фондоотдача определяется путем деления годового объема услуг на среднегодовую стоимость основных фондов, отражает объем услуг на рубль основных фондов. В 2015 г. фондоотдача основных фондов снизилась на 1,76

руб. и составила 4,32 руб. Величину фондоотдачи определяет ценовой фактор, который влияет на объем реализованных услуг.

Снижение фондоотдачи свидетельствует о менее интенсивном развитии турфирмы относительно предыдущего периода. Фондоемкость определяется как величина обратная фондоотдаче, и характеризует стоимость основных фондов, которые приходятся на один рубль объема реализованных услуг.

Фондоемкость незначительно увеличилась и составила в 2015 г. 0,23 руб., что также свидетельствует об снижении эффективности использования основных фондов.

Для оценки эффективности работы туристской фирмы не достаточно использования показателя прибыли, поскольку наличие прибыли еще не означает, что предприятие работает эффективно.

Абсолютная величина прибыли не позволяет судить о доходности предприятия. В этом отношении для оценки эффективности работы туристской фирмы используется показатель рентабельности.

Роль и значение показателя рентабельности заключается в следующем:

- данный показатель является одним из основных критериев оценки эффективности работы турфирмы;

- повышение рентабельности характеризует цель предприятия в рыночной экономике;

- рентабельность – результативный, качественный показатель деятельности турфирмы; рост рентабельности способствует повышению финансовой устойчивости предприятия, конкурентоспособности и способствует выживанию предприятия в рыночной экономике;

- рентабельность имеет важное значение для собственников, так как при ее увеличении возрастает интерес к данному предприятию, растет цена акции;

- уровень рентабельности интересует кредиторов и заемщиков денеж-

ных средств с точки зрения реальности получения процентов по обязательствам, снижения риска невозврата заемных средств;

– показатель рентабельности характеризует привлекательность бизнеса в данной сфере для предпринимателей [51].

Анализ основных показателей рентабельности деятельности объекта исследования приведен в таблице 2.11.

Таблица 2.11

Анализ показателей рентабельности

Показатель	2013	2014	2015	Абсолютное отклонение			Темп прироста, %		
				2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013	2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013
Рентабельность продаж	25,6	18,3	16,4	-7,3	-1,9	-9,2	71,48	89,62	64,06
Общая рентабельность продаж	35,1	34,4	32,11	-0,7	-2,29	-2,99	98,005	93,34	91,48
Рентабельность собственного капитала	0,8	1,4	1,2	0,6	-0,2	0,4	175	85,71	150
Экономическая рентабельность	0,76	1,65	1,08	0,89	-0,57	0,32	217,10	65,45	142,1
Фондорентабельность	1,3	1,7	1,52	0,4	-0,18	0,22	130,76	89,41	116,9
Рентабельность затрат	14,2	15,6	14,11	1,4	-1,49	-0,09	109,86	90,45	99,37
Рентабельность перманентного капитала	1,2	1,4	1,3	0,2	-0,1	0,1	116,67	92,86	108,33

Отрицательная динамика показателя рентабельности продаж свидетельствует о снижении деловой активности туристской фирмы «Галерея путешествий Вояж». В 2015 г. общая рентабельность продаж также снизилась и на конец отчетного периода составила 32,31%, что является достаточно высоким показателем. Рентабельность собственного капитала имеет положительную динамику и свидетельствует о росте эффективности использования собственного капитала и повышении ликвидности туристской фирмы.

Что касается изменения показателя экономической рентабельности, то в 2015 г. происходит его снижение с 1,65 до 1,08. Наблюдается снижение

эффективности использования всего имущества туристской фирмы «Галерея путешествий Вояж». Фондорентабельность снижается в 2015 году относительно 2014 года, что свидетельствует о незначительном снижении эффективности использования основных средств. Рентабельность затрат имеет отрицательную тенденция: в 2014 г. – 15,6, в 2015 г. – 14,2. Т.е. рентабельность затрат снизилась на 1,4. Рентабельность постоянного капитала незначительно снизилась относительно 2014 года, и, следовательно, уменьшается инвестиционная привлекательность туристской фирмы в долгосрочной перспективе.

Для укрепления своих позиций, расширения рыночной доли, для повышения конкурентоспособности необходимо: осуществлять своевременный анализ качества и уровня потребительской удовлетворенности, разрабатывать новые турпродукты, более активно проводить рекламную кампанию с созданием собственного узнаваемого имиджа. Это позволит туристской фирме «Галерея путешествий Вояж» увеличить количество клиентов и повысить объем продаж, что в свою очередь отразится на результатах финансово-хозяйственной деятельности туристской фирмы. Используя данные отчета о финансовых результатах рассчитаем показатели оценки качества уровня достижения финансовых результатов туристского предприятия, таких как: маржинальный доход, точку критического объема продаж, запас финансовой прочности (табл. 2.12)

Таблица 2.12

Расчет порога рентабельности и запаса финансовой устойчивости

Показатель	2013г	2014г	2015г	Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
				2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013	2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Выручка от реализации услуг	11813,2	9245,6	8527,4	-2567,6	-718,2	-3285,8	78,26	92,23	72,18
Прибыль от продаж	1439,2	1336,0	1279,5	-103,2	-56,5	-159,7	92,83	95,77	88,91

Переменные затраты	9519,3	7083,6	6666,31	-2435,7	-417,29	-2852,99	74,41	94,11	70,03
Постоянные затраты	1178	1109,4	823,9	-68,6	-285,5	-354,1	94,18	74,27	69,94
Суммарные затраты	10697,3	8193	7490,21	-2504,3	-702,79	-3207,1	76,59	91,42	70,02
Маржинальный доход	2293,9	2162	1861,09	-131,9	-300,91	-432,81	94,25	86,08	81,13
Доля маржинального дохода, %	19,42	23,38	21,82	3,97	-1,56	2,41	120,42	93,339	112,39

Продолжение табл. 2.12

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Порог рентабельности	6066,50	4744,25	3775,06	-1322,25	-969,19	-2291,44	78,20	79,57	62,23
Запас финансовой устойчивости	5746,69	4501,35	4752,34	-1245,35	250,99	-994,36	78,33	105,58	82,69

Из приведенных данных следует, что в базовом периоде организация должна была продать турпродуктов на сумму 4744,25 тыс. руб., чтобы достичь безубыточной работы. Фактическая же выручка составила 9245,6 51,3 тыс. руб., что превысило порог рентабельности на 4501,35 тыс. руб. Это и есть запас финансовой устойчивости (зона безопасности) организации. Она смогла бы выдержать снижение выручки от продаж на 48,7 % достигнутой величины без риска потери финансовой устойчивости.

В отчетном периоде фактически полученная выручка превышает порог рентабельности на 4752,34 тыс. руб., или 55,7%. Зона безопасности расширилась на 7%. Это произошло в основном за счет сокращения доли постоянных затрат в себестоимости продукции. В базовом периоде она составила 13,54% ($1109,4 : 8193 * 100$), а в отчетном — 11% ($823,9 : 7490,21 * 100$) т.е. на 2,54% меньше базового значения.

Увеличение объемов продаж и уровня прибыли, в первую очередь, зависит от количества клиентов, поэтому менеджерам компании необходимо понимать, какой доход имеет клиент и уметь грамотно подобрать тур.

Все предлагаемые туристской фирмой «Галерея путешествий Вояж» туры условно можно разделить на следующие категории в зависимости от доходов клиентов:

1) «3 класс» – туры предназначены для туристов со средним уровнем доходов;

2) «2 класс» – туры предназначены для туристов с уровнем доходов выше среднего;

3) «1 класс» – туры предназначены для туристов с высоким уровнем доходов.

Туры «3 класса» предназначены для туристов, основной целью путешествия которых является отдых на море, при этом выбор места отдыха в основном определяется уровнем цен (ценовой диапазон: 20000 – 30000 рублей). Эта категория туристов не имеет больших средств, чувствительна к ценам на услуги и в то же время крайне требовательна к их качеству. Основной принцип – за свои небольшие деньги получить все сполна.

Туры «2 класса» предназначены для туристов, основной целью путешествия которых является отдых в сочетании с познавательным интересом (ценовой диапазон: 30 000 – 50 000 рублей). К этому сегменту рынка относятся любители дальних путешествий, проявляющие интерес к культуре и обычаям посещаемой страны.

Туры «1 класса» предназначены для туристов, основной целью которых являются дальние путешествия в экзотические страны продолжительностью от двух недель (ценовой диапазон – от 50 000 рублей).

Данная сегментация туров позволит спрогнозировать количество проданных туров и размер выручки в последующем периоде.

Для анализа ассортимента услуг используем ABC – анализ, который позволяет распределить ассортимент по степени важности для реализации.

В основе ABC – оценки лежит закон Парето, при котором 20% ассортимента приносят 80% дохода организации, а оставшиеся 80% дают лишь пятую часть продаж.

Таким образом, ABC – анализ позволяет выделить те товарные группы турпродуктов, которые пользуются наибольшим спросом у клиентов турфирмы.

Данные, на основе которых строится ABC – анализ, ранжируются от максимума к минимуму, и считается доля каждой позиции в общей массе. Фиксируем доли позиций с учетом нарастающего итога. После чего определяются категории ABC анализа.

ABC – анализ ассортимента туристских услуг представлен в таблице 2.13.

Таблица 2.13

ABC – анализ ассортимента

Наименование	Значение, тыс. руб.	Вклад %	Накопительный вклад %	Группа
Туры 3 класса	4092,96	48%	48%	А
Туры 2 класса	3496,23	41%	89%	В
Туры 1 класса	938,01	11%	100%	С
	8527,4	100%		

По данным таблицы видно, что в группу А входят туры «3 класса». Данная группа турпродуктов представляет собой важные ресурсы, которые приносят максимальные продажи. Компания будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной группы ресурсов. При анализе клиентской базы выяснилось, что в группу А, дающую 80% заказов входит 20% клиентов. Можно говорить, о выполнении закона Парето, это значит, что уход одного-двух клиентов из этой группы не вызовет резкого падения выручки.

Туры «2 класса» относятся к товарной группе В и представляют собой ту группу турпродуктов, которые обеспечивают хорошие стабильные продажи компании. Данные ресурсы также важны для компании, но могут моделироваться более спокойными и умеренными темпами.

К наименее важной группе в компании (группа С) относятся туры «1 класса». Проведенный анализ позволяет объяснить причины низкого вклада данной группы: компания ориентирована на средний ценовой сегмент, предлагает туры в среднем ценовом диапазоне, рассчитанные на массовый спрос. Однако, небольшая доля клиентов интересуется более дорогим предложением, но удельный вес таких клиентов в компании незначителен. В тоже время говорить о нецелесообразности реализации таких туров нельзя, т.к. они вносят определенный вклад в выручку компании.

Как уже отмечалось, ассортимент предоставляемых услуг ООО «Галерея путешествий Вояж» достаточно широкий. Турфирма предлагает такие услуги как: программы по индивидуальному и групповому отдыху; индивидуальные туры и V.I.P. обслуживание; организация ознакомительных туров; детский и юношеский отдых; образовательные программы; санаторное лечение, курортный отдых, спортивные, оздоровительные программы; авиа и железнодорожные билеты по России и другим странам мира; транспортное обслуживание; культурные программы, экскурсионное обслуживание.

ООО «Галерея путешествий Вояж» продолжает развивать следующие направления: Италия, Тунис, Вьетнам, Кипр, Тайланд, Чехия, Испания, Франция. Также растет доля организованных туров по России. Так, в 2015 году в структуре туров, реализуемых компанией, произошли некоторые сдвиги, что обусловлено сложившейся тенденцией в отрасли, нестабильностью курса валюты, переориентации клиентов на различный отдых в пределах нашей страны. В 2015 году возрос спрос на горнолыжные курорты Кавказа, что способствовало активному росту продаж туров по данному направлению.

Основной целью компании является организация комплексного туристского обслуживания для удовлетворения потребностей потребителей и получения прибыли.

В таблице 2.14 приведена структура реализованных населению туристских путевок за 2012-2014 гг.

Таблица 2.14

Структура реализованных населению фирмой туристских путевок

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013	2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013
Всего	100	100	100	-	-	-	-	-	-
- по территории России	42	54	66	12	12	24	128,57	122,22	157,14
- по зарубежным странам	58	46	34	-12	-12	-24	79,31	73,91	58,62

Таким образом, произошли структурные сдвиги в направлении увеличения спроса на внутренний туризм, обусловленные рядом причин. Основными из них названы: девальвация рубля, резкое падение спроса на выездные туры и покупательской способности национальной валюты в целом; высокая конкуренция и многолетний демпинг ведущих игроков туристского рынка; экономические санкции и негативная политико-экономическая ситуация.

В настоящий момент в компании прорабатываются замещающие маршруты в страны Азии: Шри-Ланку, Камбоджу, Вьетнам, Таиланд, Индию, а также открыты новые направления Израиль и Иордания. Страны Юго-Восточной Азии, Индии, Арабские Эмираты, возможно, дадут шанс и перспективу для развития туризма, если действительно будет формироваться общее экономическое пространство, обеспеченное единой валютой.

Оценка выполнения плана по ассортименту проводилась по внутренним турам с помощью одноименного коэффициента, который рассчитывается путем деления общего фактического объема оказания услуг, зачтенного в выполнение плана по ассортименту, на общий ее плановый выпуск (услуги, оказанные сверх плана или не предусмотренные планом, не засчитываются в выполнение плана по ассортименту).

В таблице 2.15 приведены данные по выполнению плана оказания тур-услуг по направлениям внутреннего туризма.

Таблица 2.15

Анализ выполнения плана по внутренним турам

направление	Объем оказанных услуг, тыс. руб.		Выполнение плана, %	Объем услуг, за- ченный в выпол- нение плана по ас- сортименту, тыс. руб.
	плановый	фактический		
Крым	2150	1920	89,31	1920
Краснодарский край	2800	2870	102,50	2800
Белгородская обл.	550	480	87,27	480
Итого	5500	5270		5200

Из данных таблицы 2.15 следует, что план по ассортименту продукции выполнен на 94% ($5200 : 5500 \cdot 100$). Причины невыполнения плана по ассортименту могут быть как внешние, так и внутренние. К внешним причинам относятся конъюнктура рынка, изменение спроса на отдельные виды туруслуг и т.д. Внутренние причины связаны с ограниченным предложением туров, отсутствием возможностей альтернативного выбора, а также недостатками в организации процесса обслуживания клиентов, низкой культурой обслуживания.

Сложившаяся ситуация вынуждает руководство турфирмы «Галерея путешествий Вояж» выработать стратегические решения, направленные на удержание доли рынка и конкурентных позиций на рынке туруслуг. Проанализировав конкурентную среду, можно сделать вывод, что для дальнейшего укрепления рыночных позиций необходимо разрабатывать турпродукты, которых нет у основных конкурентов фирмы. Это должны быть уникальные в своем роде предложения, ориентированные на целевую аудиторию, в доступном ценовом диапазоне, требующие агрессивной рекламной кампании на этапе внедрения на рынок туристских услуг. Совершенствование ассортимента фактически сводится к разработке принципиально нового турпродукта, существенно отличающегося от предложений конкурентов.

Учитывая, что план реализации внутренних туров по Белгородской области выполнен лишь на 87% было принято решение обратить внимание

именно на данное направление. Создание туров внутри нашего региона позволяет повысить популярность Белгородской области, а кроме того, сохранить денежный поток внутри региона.

3. Разработка новых туристских маршрутов с целью развития внутреннего туризма

3.1. Разработка проекта организации гастрономического тура

В 2015 году российский рынок внутреннего туризма вырос на 4-5%, что является очень хорошим показателем по сравнению с другими сегментами российской туристической отрасли [46]. Такой рост можно объяснить сокращением числа поездок россиян за рубеж. По итогам 2015 года средние цены на путевки на рынке внутреннего туризма выросли на 15% и составили более 15 тысяч рублей за одну путевку. По прогнозам, темпы роста будут сохраняться на довольно высоком уровне, в связи с переключением спроса с выездного туризма на внутренний в условиях снижения покупательской способности.

На протяжении последних лет наиболее популярными видами отдыха у российских туристов являются: оздоровительный туризм и деловой (45% всех внутренних туристов). Вторым по популярности является познавательный туризм. Наиболее популярным местом отдыха для россиян является Краснодарский край, который в 2014 году посетило 66% российских туристов, а в 2015 году порядка 75%. Данное увеличение связано с проведением в г. Сочи олимпиады и, соответственно, развитие инфраструктуры оказало влияние и на увеличение спроса на курорты

Краснодарского края и в летний период. По оценкам Ростуризма, за 2015 год количество туристов, путешествующих внутри страны, выросло на 30-40%, а туроператоров, занимающихся внутренними направлениями, – на 25%. В 2016 году эксперты прогнозируют рост туристического потока по России на 30-50% [24].

Примерно 580 млрд. рублей не «уехавших» в экономику зарубежных стран с туристами, которые не поехали в 2015 году за рубеж, могут быть «освоены» в рамках «импортозамещения» в туризме. Такую оценку дали на конференции «Знания. Технологии. Тенденции развития индустрии туризма в Российской Федерации», проведенной в Казани Федеральным агентством по туризму.

Уровень выездного туризма в 2015 году снизился – за границу выехали 17,6 млн. человек (в 2014 году – 18,3 млн. человек). За счет такого уменьшения выездного потока зарубежные страны недополучили 580 млрд. рублей. Этот объем выпадающих туристских услуг подлежит импортозамещению. При этом по данным Ростуризма, в 2015 году количество внутренних туристов достигло 41,5 млн. человек, что превысило аналогичные показатели за последние несколько лет. Число внутренних туристов по сравнению с 2014 годом возросло без малого на 30%, а по сравнению с 2009 годом – почти на 50%. В прошлом году благодаря привлечению 9,5 млн. дополнительных туристов прямые доходы от туризма увеличились на 457,9 млрд. рублей [26].

Однако, пока рано говорить о полном импортозамещении в отрасли. Росту уровня импортозамещения в туризме могут содействовать развитие новых направлений и создание новых продуктов, более полное использование туристического потенциала Крыма, активное развитие отдельных видов туризма, в первую очередь, делового и лечебно-оздоровительного. Эти меры способны обеспечить дополнительное импортозамещение в объеме 211,2 млрд. рублей [25].

Снижение выездного потока объясняется особым вниманием, которое в настоящее время руководство страны и правительство уделяет развитию

внутреннего туризма в РФ. Seriously повысилась конкурентоспособность туристической отрасли, внутри страны впервые за 24 года созданы пакетные туры, и наш турист получает конкурентоспособный продукт. Также среди важных факторов развития внутреннего туризма можно назвать вхождение Крыма в состав РФ. Ростуризм ставит задачу путем создания и повышения конкурентоспособности внутреннего туризма стремиться к сокращению объема вывозимых денежных средств.

Внутренний туризм в России характеризуется значительными сезонными колебаниями. Однако в целом, спрос на поездки по России является постоянным. В зависимости от времени года меняется лишь география путешествий. К тому же в настоящий момент в России создаются круглогодичные курорты, на территории которых будет возможно развитие разных видов туризма.

Все игроки рынка предоставляют широкий спектр услуг: туристические услуги, туроперирование, транспортные услуги, управление туристическими объектами и многое другое. Большинство крупнейших игроков специализируются по всем направлениям туризма: въездной, выездной и внутренней; работают как с физическими, так и с юридическими лицами, предлагают большое количество направлений для отдыха: пляжный отдых, экскурсионные туры, спортивные туры, паломнические туры и многое другое.

В настоящее время реализуются федеральные программы в области развития внутреннего туризма. Разработана Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2016 годы)» и Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)» [3]. Паспорт федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)» предусматривает направления и объемы финансирования по программе.

Общий объем финансирования Программы на 2011 – 2018 годы в ценах соответствующих лет составляет 332 млрд. рублей, в том числе: за счет

средств федерального бюджета – 96 млрд. рублей (28,9%), из них: капитальные вложения – 92,986 млрд. рублей; прочие нужды – 3,014 млрд. рублей; за счет средств консолидированных бюджетов субъектов Российской Федерации – 25 млрд. рублей (7,5%); за счет средств внебюджетных источников – 211 млрд. рублей (63,6%) [45].

Одно из направлений финансирования в рамках Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)» будет источником инвестирования для проекта: представление финансирования в рамках кредитных договоров для приобретения фондов, участвующих в развитии или продвижении внутреннего и въездного туризма и возмещение затрат на оплату процентов по инвестиционным кредитам, полученным участниками государственного, частного партнерства в рамках Программы в российских кредитных организациях [44].

В ОАО «Сбербанк России» будет взят кредит на покупку автобуса под 18% на 5 лет в рамках реализации данной программы (с условиями возврата в конце периода), а погашение процентов по кредиту будет осуществляться в рамках реализации финансирования программы. В настоящее время в России действует свыше 80 региональных программ в области туризма. Среди самых мощных и эффективно работающих, программы по развитию туризма Нижегородской области, республик Татарстан и Башкирии. Хорошая программа принята и действует в Тюменской области – с особым направлением по созданию туристического центра в Тобольске.

В настоящее время в области туризма большое внимание уделяется развитию гастрономического туризма и гастрономии в туризме, проведению мероприятий гастрономического характера. Ведется поиск наиболее перспективных, с точки зрения организаторов, якорей туристского притяжения и новых решений. Обращение к народным традициям и национальным кухням народов России должно стать основополагающим действием при организации подобных мероприятий, планировании стратегий продвижения гастро-

номического турпродукта. Организация качественного взаимодействия профессиональных сообществ туризма, гастрономии и кулинарии может существенно повлиять как на возрождение и развитие российской гастрономии, так и на развитие и продвижение туризма в РФ, создания положительно имиджа турпродукта России на внутреннем и международном рынках, способствовать развитию межрегионального культурного взаимодействия, быть взаимовыгодным партнерством для деятельности различных отраслевых организаций.

Российский опыт развития внутреннего и въездного туризма в настоящее время предполагает уделять большое внимание гастрономическим турам. Так, по результатам проведения Национальной премии в области туризма «Russian Event Awards» в 2015 году, более 10% номинантов стали события гастрономического направления. В профессиональном туристском сообществе свое место нашли крупные мероприятия гастрономического характера: «Вкус Арктики» (г. Мурманск), «I Международный форум-фестиваль «Перспективы развития гастрономического туризма в России» (г. Великий Новгород). Фестиваль еды «Фуд Шоу» (г. Москва, Гостиный двор), Международный гастрономический фестиваль Подмосковья «Русский вкус» (г. Москва, Крокус Экспо) и другие.

Туризм способен развивать обмен культурным опытом регионов России, сохраняя самобытность народов, являться частью системы воспитания и просвещения граждан на основе традиционных для России нравственных ценностей, гражданской ответственности и патриотизма посредством освоения исторического и культурного наследия России, создавать позитивный образ России на международной арене. Для достижения этих целей необходимо найти основы взаимодействия профессиональных сообществ из сферы гастрономии, туризма, культуры, органов исполнительной власти соответствующих областей деятельности. На основе такого взаимодействия предлагается создать качественно новый межхозяйственный социальный институт по возрождению, развитию и продвижению народных традиций и нацио-

нальных кухонь народов России как части общего культурного наследия российской цивилизации. Он впоследствии будет являться главным хранителем традиций российской гастрономии, разработчиком программ просвещения в области гастрономического наследия России, а туристское сообщество – инструментом продвижения данных концепций конечному потребителю в качестве составной части турпродукта.

Появлению и развитию гастротуризма в последние годы способствовало множество факторов:

- рост популярности телевизионных кулинарных программ и шоу во всем мире;
- приобретение шеф-поварами лучших ресторанов мировой известности;
- доступность, привычность и обыденность посещения ресторанов для части населения, искушенной в вопросах питания;
- обеспокоенность населения проблемами экологичности и качества продуктов питания;
- увеличение затрат на питание и отдых как следствие растущих доходов населения;
- рост популярности здорового образа жизни.

Гастрономический туризм имеет несколько направлений.

1. Тур по сельской местности – это вид тура, который предполагает временное пребывание туристов в сельской местности с целью дегустации местной кухни и продуктов, производимых в этом регионе, а также может включать участие в сельскохозяйственных работах. Так, в «зеленых» гастрономических турах предлагается сбор дикорастущих ягод в лесу, овощей и фруктов на фермах, охота или прогулка по винодельческим тропам. Обязательное условие: средства размещения туристов, индивидуальные или специализированные, должны находиться в сельской местности или малых городах без многоэтажной застройки.

Такие туры интересны не только своей кулинарной составляющей, но и тем, что дают возможность через еду и продукты окунуться в повседневную жизнь местных людей, узнать их обычаи, привычки, порядки и прочие тонкости, подчас удивительные и непонятные представителям другого языка и культуры.

2. Ресторанный тур – поездка, включающая посещение наиболее известных и популярных ресторанов, отличающихся высоким качеством, эксклюзивностью кухни, а также национальной направленностью. На первом месте среди «ресторанных» городов, конечно, Париж – столица моды и в кулинарном смысле тоже.

3. Образовательный тур – это тур, целью которого является обучение в специальных образовательных учреждениях с кулинарной специализацией, а также курсов и мастер – классов.

4. Экологический тур – тур, включающий посещение экологически чистых хозяйств и производств, знакомство с экологически чистыми, органическими продуктами и их производством.

5. Событийный тур – тур, ориентированный на посещение местности в определенное время с целью участия в общественных и культурных мероприятиях с гастрономической тематикой: выставки, ярмарки, шоу, фестивали, праздники.

6. Комбинированный тур – поездка, содержащая несколько вышеперечисленных направлений. Комбинированные туры подходят для туристов «со стажем» тех, кто уже знаком с гастрономией той или страны, иначе тур может оказаться информативно перенасыщенным.

Гастротуры делятся на два вида: сельские (так называемые, «зеленые») и городские. Их принципиальное отличие заключается в том, что отправляясь в сельскую местность турист стремится попробовать экологически чистый продукт, без каких-либо добавок.

Городской гастротур может включать в себя посещение кондитерской фабрики или колбасного цеха и ресторана, где из выпускаемой на фабрике или в цеху продукции готовится деликатесное блюдо.

Объектами гастрономического туризма являются:

- страны, кухня которых имеет свои специфические особенности;
- отдельные регионы, известные продуктами, производящимися в этой местности;
- рестораны, выделяющиеся качеством и эксклюзивностью кухни, оригинальным меню;
- предприятия, известные своей кулинарной продукцией;
- учреждения, предоставляющие образовательные услуги по направлениям кулинарии и гастрономии;
- кулинарные мероприятия: фестивали, ярмарки, праздники, дегустации, мастер-классы, выставки, конференции.

Россия, как многонациональная, поликультурная, с богатой историей страна, обладает огромным потенциалом развития гастрономического туризма, особенно, можно выделить Астраханскую область, Алтай, Золотое кольцо России, Русский Север, Кавказ, а также дивное национально-культурное и природное великолепие Сибири и Дальнего Востока. Для регионов России характерны свои уникальные национально-культурные и природные особенности, которые носят неповторимый характер и могут вызвать интерес у энтузиастов.

На данный момент в России наибольшей популярностью обладают выходные туры, которые характеризуются тем, что на них затрачивается небольшое количество времени на посещение мероприятий и мест, где можно употребить различные блюда и напитки, а также разного рода гастрономические изыски. Такие туры, как и любые другие гастрономические, включают в себя посещение таких объектов как рестораны, музеи, посвященные тому или иному продукту пищевой промышленности или сельского хозяйства.

Еще один вклад в развитие гастрономического туризма в России могут внести предприятия по производству различного рода продуктов питания. В частности, особым интересом у людей пользуются такие товары народного потребления, как кондитерские изделия, алкогольные и тонизирующие напитки. В настоящее время помимо государства активный интерес в развитии гастрономического туризма проявляют все формы бизнеса, начиная с малого и заканчивая крупным. Понятно, что в первую очередь кулинарный туризм интересен истинным гурманам, для которых хорошее блюдо – что-то большее, чем просто еда.

Во-вторых, гастрономические путешествия привлекают людей, чей бизнес непосредственно связан с приготовлением и употреблением пищи – рестораторы, сомелье, дегустаторы, ресторанные критики. Эти люди отправляются в гастротур, чтобы повысить уровень профессиональных знаний, почерпнуть новое и набраться опыта. Тем более, что программа многих гастрономических путешествий предусматривает мастер-классы от лучших шеф-поваров, которые с удовольствием делятся секретами приготовления того или иного блюда.

В третьих – это бизнесмены, которые хотят ознакомиться с предприятиями пищевой промышленности, посмотреть процесс производства, продегустировать и оценить продукцию для заключения эффективных контрактов.

Также это могут быть просто любители приятно провести время наполнить свою жизнь новыми эмоциями.

Сегодня российские регионы, формирующие гастрономические бренды, маршруты и программы, нуждаются в обмене опытом как друг с другом, так и с зарубежными коллегами.

В основном, как уже отмечалось, гастрономические туры в России – это поездки выходного дня, во время которых у местных жителей покупаются продукты питания, осматриваются объекты агротуризма. Местные фермеры поставляют экологически чистые и качественные продукты в отели и на

базы отдыха. Это дает возможность туристам знакомиться с особенностями местной кухни, попробовав их на вкус.

Во всем мире кулинарные туристы – это люди от 18 до 30 лет и активные пенсионеры, интересующие происхождением продукта и территорией, на которой он производится. И в этом отношении у России имеется особый потенциал. Уже сейчас существует несколько гастрономических маршрутов. Кроме того, существуют туры с посещением винодельческих заводов Краснодарского края, где произрастают обширные виноградники. Ведется разработка центров гастрономического туризма и в Пскове, Плесе и Переяславле-Залесском.

Конечно, эта сфера российского внутреннего туризма требует основательного развития. Проведение гастрономических фестивалей и экскурсий на производство – это основные направления, в которых сейчас работают пионеры гастротуризма. Однако начало уже положено, в мире существует определенный интерес к русской кухне, а значит, дело лишь за временем.

Стоит обратить внимание, что для гастрономического туризма нет понятия сезонности. Этот турпродукт можно продавать в любое время года. Гастрономический туризм может сказаться на продвижении отечественных производителей, при условии производства экологически чистых продуктов питания, удовлетворяющих все потребности туристов.

Осуществить гастрономическое путешествие довольно просто. Название гастрономических туров, говорит за себя, это ознакомление с местными кулинарными особенностями, и дегустация продуктов, выращенных или произведенных в данной местности. Любой житель нашей страны без проблем может отправиться в гастрономическое путешествие местного значения по доступной цене. Отъехав от города на 100-150 километров, можно посетить местные предприятия, фермы, рестораны. В любой стране можно отыскать нечто новое в соответствии со своими вкусовыми пристрастиями.

Развитие гастрономического туризма в Белгородской области – это еще один плюс к экономике родного края, который помимо рабочих мест, дохо-

дов и объектов культуры, создаст положительный образ региона. Сейчас в Белгородской области наиболее активно развивается сельский туризм, культурно-познавательный, событийный туризм. Наиболее актуальны туры выходного дня, относительно бюджетные, ориентированные на широкую аудиторию.

Как уже отмечалось, в настоящее время, активно ведется работа по разработке новых экскурсионных и туристских маршрутов для школьников в рамках долгосрочной целевой программы развития школьного туризма для учащихся Белгородской области. В ходе социологических исследований консалтинговых агентств выделены следующие проблемы организации гастрономических туров в различных регионах:

- отсутствие продуманных гастрономических маршрутов;
- отсутствие рекламы данного вида туризма, инструментов его популяризации;
- низкая информативность населения о возможностях гастрономических туров;
- недостаточное развитие социально-бытовой инфраструктуры, включая инфраструктуру туризма, низкий уровень развития региона, с точки зрения отсутствия в нем в достаточном количестве предприятий питания, предприятий размещения туристов и служб сервиса, препятствующих развитию любого направления туризма, в том числе и гастрономического;
- плохое состояние транспортной инфраструктуры и дорожных коммуникаций не способствует формированию туристских потоков в регион;
- высокие тарифные цены на транспорт, питание, отдых.

Проанализировав проблемы можно отметить, что три первые актуальны для Белгородской области и реализация, предложенных в рамках проекта туров на территории области, позволит положить начало по их устранению.

В рамках проекта предлагается гастрономический городской тур с посещением предприятий пищевой промышленности Белгородской области в двух форматах:

- «Сладкое Белогорье» для детей без ночевки (а также для взрослых);
- «Щедрая душа Белогорья» для взрослых с ночевкой.

На рынке Белгородской области услуга уникальна в своем роде. На данный момент централизованно никто из представителей туристского бизнеса не занимается организацией гастрономических туров по Белгородской области. Некоторые агентства или операторы предлагают туры на гастрономические мероприятия в другие города, в основном за границу. ООО «Галерея путешествий Вояж» предлагается приобрести автобус для обслуживания такого рода туров, разработать маршруты и заключить договора с предприятиями на посещение производства. Это и является главным конкурентным преимуществом и подтверждает отсутствие прямых конкурентов на белгородском рынке.

С точки зрения правовой защиты турпродукта, ни лицензирование, ни сертификация не требуются. Пакет услуг, предоставляемый предприятием, соответствует требованиям новизны. Данный комплекс услуг отвечает всем требованиям законодательства.

Первый этап реализации проекта - пакет услуг гастрономических туров фирмы ООО «Галерея путешествий Вояж» находится на стадии внедрения на рынок. Предложение уже разработано, определены целевые рынки, потенциальные потребители. Также выявлены все основные характеристики пакета услуг, его цена и каналы сбыта. Далее необходимо разработать и реализовать рекламные мероприятия, различные PR-кампании, а также другие методы привлечения потребителей и продвижения туров.

Следующей стадией жизненного цикла пакета услуг является стадия роста. Она характеризуется тем, что потребители уже имеют представление об услугах, предоставляемых фирмой, и прямо или косвенно распространяют информацию о фирме среди знакомых, что также может увеличить объем продаж, причем всех туров. Предприятие на данной стадии уже имеет устойчивую репутацию, продажи пакетов услуг увеличиваются. Однако следует

помнить, что в этот период на рынке могут появиться конкуренты. Серьезной задачей становится удержание лидирующей позиции на рынке.

В рамках проектных мероприятий планируется реализовывать туры круглогодично. Если правильно подобрать маршрут для целевой аудитории, данные турпродукты будут пользоваться популярностью, что позволит получить компании прибыль. В стоимость тура входит:

- перевозка;
- услуги гида;
- ночевка и завтрак (в одном из видов туров);
- экскурсия с дегустацией на заявленных предприятиях;
- сувениры.

Маршрут тура циклический, поэтому отъезд и доставка из одного и того же места. В зависимости от выбора группы программа может быть составлена из индивидуальных экскурсий по желанию потребителей с учетом их интересов, но из доступного перечня предприятий в рамках заключенных договоров.

Проведенное маркетинговое исследование позволило выявить пожелания туристов о программе тура. В первую очередь, респонденты хотели бы посмотреть производство мясных продуктов (64,9%), а также посетить молочные заводы, кондитерские фабрики (52,3%) и производство напитков и хлебобулочных изделий (49,1%). К основным сегментам на который ориентирован данный тур, могут быть отнесены люди в возрасте от 16 до 60 лет. Сюда относятся люди, предпочитающие проводить свободное время, в том числе выходные, активно вне дома и желающие узнать технологию и особенности изготовления привычных продуктов. Их физические и экономические возможности позволяют им совершать путешествия такого рода. Также в рамках развития туризма к экскурсионным турам активно привлекаются школьники и студенты, они также будут основными сегментами реализации туров.

Рассмотрим предлагаемый туристический продукт с точки зрения классификационного признака:

- 1) вид тура – гастрономический тур;
- 2) географический принцип – внутренний тур;
- 3) число участников тура – групповой тур (50 человек);
- 4) способ передвижения – автобусом турфирмы;
- 5) количество дней – краткосрочный тур (1 - 2 дня).

С учетом вышеизложенных характеристик туристского потенциала Белгородской области и результатов проведенных исследований, изучения предпочтений потенциальных клиентов были предложены два маршрута:

1. «Сладкое Белогорье» без ночевки, ориентированный на школьников и студентов, протяженностью 88 км, длительность 10 часов, стоимость – 600 руб. детский – до 16 лет, 800 взрослых. Схема маршрута «Сладкое Белогорье» представлена на рис. 3.1.

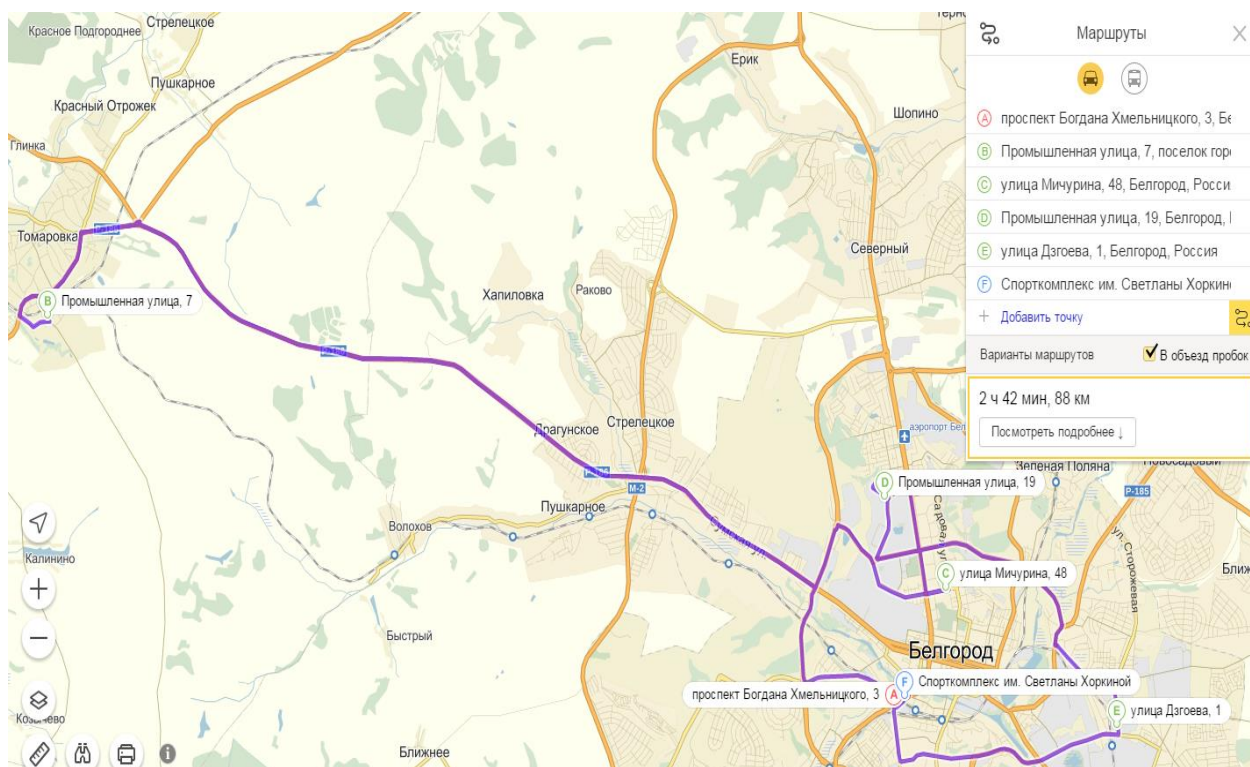


Рис. 3.1. Схема маршрута «Сладкое Белогорье»

2. «Щедрая душа Белогорья» с ночевкой, его протяженность 310 км., длительность 2 дня/1 ночь. Цена 1500 руб. Схема маршрута «Щедрая душа Белогорья» представлена на в рис. 3.2.

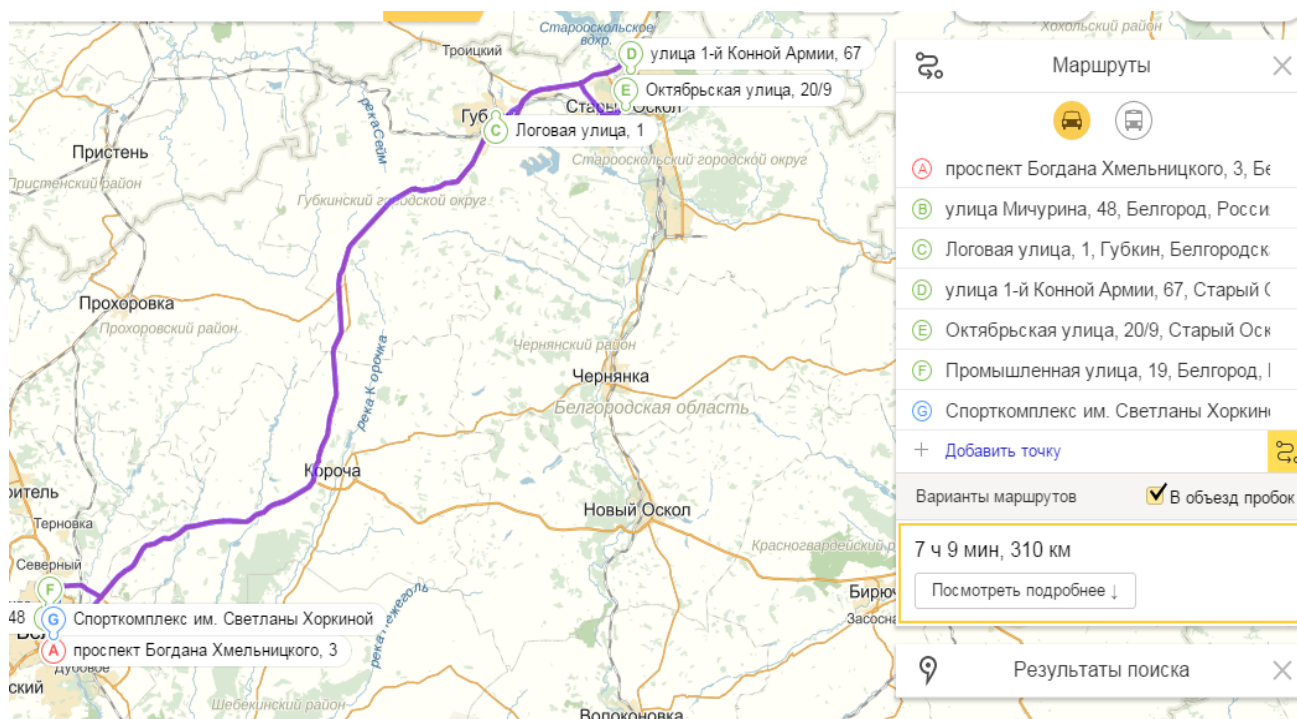


Рис. 3.2. Схема маршрута «Щедрая душа Белогорья»

Встреча с участниками тура предполагается на площадке СК «Хоркиной», для удобства парковки при необходимости личного транспорта или транспорта провожающих.

При наборе групп школьников или студентов должен присутствовать минимум 1 сопровождающий на 25 человек.

Так как группы большие по 50 человек, то для удобства экскурсий на предприятиях их будут делить на две части. Одна подгруппа отправляется на производственную экскурсию, другая в дегустационный зал, потом наоборот.

В начале каждого маршрута группа проходит инструктаж по технике безопасности на транспорте и производстве, также короткий инструктаж необходим на местах (таковы требования предприятий). По итогам каждой экскурсии дается 30 – 40 минут времени на личные дела и посещение фирменного магазина на предприятии.

Тур по маршруту «Щедрая душа Белогорья» предполагается как тур выходного дня, но при необходимости или корпоративном заказе может быть проведен в согласованный заранее день.

Следует учитывать, что не на всех предприятиях в выходные дни работает все производство, поэтому будут показаны заранее оговоренные этапы, циклы или виды производства.

Маршрут «Сладкое Белогорье» (рекомендуется в будни).

8-00. Встреча группы на площадке СК «Хоркиной».

8-00 – 8-15. Ознакомление с техникой безопасности.

8-15 – 10-30. Посещение ЗАО «Томмолоко» в Томаровке.

ЗАО «Томмолоко» находится по адресу: Белгородская область, Яковлевский район, рп. Томаровка, ул. Промышленная, д. 7.

Виды деятельности (по кодам ОКВЭД): производство пищевых продуктов, включая напитки, переработка молока и производство сыра. Отрасль (по коду ОКОНХ): маслодельная, сыродельная и молочная (без производства молочных консервов).

ЗАО «Томмолоко» реализует следующие виды продукции: молоко свежее, сливки свежие, сметана, масло сливочное, сыр, творог, сыр твердый, молоко, молочные и кисломолочные продукты, молоко и сливки, сгущенные и сухие, кефир, ряженка.

В ходе экскурсии предполагается знакомство с цехом по производству молока, его упаковке, цехом производства йогуртов, дегустация трех видов молока, кефира, ряженки, двух видов сыров, масла сливочного, сметаны, казеина, сгущенного молока и йогуртов с тремя разными видами наполнителей. В подарок каждый участник экскурсии получает упаковку порционных сливок.

10-30 – 12-30. Посещение ОАО «Колос» г. Белгород. Место нахождения: Белгородская область, г. Белгород, ул. Мичурина, 48.

ОАО «Колос» – старейшее предприятие г. Белгорода, основанное в 1943 году. Хлебокомбинат «Колос» входит в состав АПК «Стойленская Ни-

ва», обладает высоким техническим и технологическим потенциалом, а также наилучшим кадровым составом, численностью более 1000 человек.

Основная продукция: хлеб белый, хлеб черный, хлебобулочные и кондитерские изделия, торты, пирожные, кондитерские изделия с взбитым кремом, кондитерские изделия слоеные, кондитерские изделия песочные, печенье, мелкие пирожные слоеные, сдобные булочки с начинкой и глазурью, рулеты с начинкой, пирожные и торты, сладкие кондитерские изделия, конфеты.

ОАО «Колос» является крупнейшим производителем хлебобулочных изделий в Белгородской области, выпускающий в сутки более 100 тн. продукции. Ассортиментная линейка насчитывает более 70 видов хлебобулочных изделий, более 150 видов кондитерских изделий (пряники, вафли и вафельные торты, печенье, соломка, баранки и сушки, сухари, зефир, мармелад и суфле) выпускаемых как в весовом, так и в фасованном виде, а так же около 100 наименований бисквитно-кремовых изделий. Вся продукция сертифицирована и имеет качественные удостоверения.

Основными потребителями продукции ОАО «Колос» являются розничные торговые организации г. Белгород и Белгородской области, а также Курской, Орловской, Воронежской, Брянской и других областей. Так же ведется работа с муниципальными и бюджетными организациями (школы, детские сады и больницы).

Хлебокомбинат «Колос» работает 364 дня в году, в две смены при непрерывной рабочей неделе. Рынком продаж основного вида продукции ОАО «Колос» – хлебобулочных изделий является город Белгород и его окрестности с максимальным плечом доставки до 150 км (в одну сторону). Кондитерские изделия реализуются как на местном рынке, так и на региональном без формализации ограничений по расстоянию доставки.

Экскурсия включает посещение хлебобулочного производства, рассказ о технологии производства хлеба, демонстрация производственной линии,

тестомесильного и печного отделений, упаковки и укладки хлеба, знакомство с кондитерским цехом, где выпекают и украшают торты и пирожные.

Дегустация: черный, белый хлеб, слойки с сыром, булочки с джемом, с маком, кексы – 1 вид, сушки, соломка, вафли – 2 вида, пряники – 2 вида, печенье – 3 вида (овсяное, песочное, сухое).

Возможность дегустации пирожных и тортов за дополнительную плату. Также предоставляется возможность дегустации сырья на производстве: мед, ягодный джем, изюм, семечки, кунжут.

В подарок набор дегустационной продукции: слойка с сыром, булочка с маком, кекс в фирменном бумажном пакете.

12-30 – 15-00. ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» г. Белгород. Место нахождения: г. Белгород, ул. Промышленная 19.

ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» старейшее предприятие Белгорода. Ассортимент фабрики более 70 лет пользуется заслуженным спросом и любовью покупателей не только региона, но и многих городов России, Беларуси, Казахстана, Азербайджана, Киргизии. ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» производит самый востребованный ассортимент мучных кондитерских изделий, более 60 наименований печенья и вафель, природную минеральную воду «Родник Белогорья», квас, пиво, медовуху.

ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» постоянно улучшает и обновляет ассортимент продукции, учитывая тенденции рынка и запросы потребителей. Главным достоинством является высокое качество составляющих сырьевых ингредиентов и уникальность рецептур. Успешно налажено производство минеральной воды, которая добывается из скважины водоносного горизонта Юрского периода, безалкогольных и слабоалкогольных напитков. «БЕЛОГОРЬЕ» и К» является единственным в области производителем натуральных напитков – кваса, медовухи, пива.

ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» – является обладателем международного Сертификата IQNet, который признан в 35 странах, в том числе США, Япо-

нии, Франции, Австралии, в том числе фабрика работает по международной системе менеджмента качества ISO 9001:2001.

Качество продукции ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» неоднократно подтверждалось на различных конкурсах и выставках. Одним из них в 2015 г. был конкурс «100 Лучших товаров России».

ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» старейшее предприятие по производству продукции пищевой промышленности, ведет свою историю с 1943 года.

ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» – это предприятие высокой производственной и технологической культуры, имеющее партнерские отношения с ведущими торговыми предприятиями Белгородской области, России и странами СНГ.

В рамках экскурсии предусмотрено посещение кондитерского производства. Рассказ о технологии производства вафель, демонстрация производственной линии, упаковки и укладки вафель и вафельных тортов. Посещение цеха по производству майонеза и горчицы. Экскурсия в безалкогольный цех познакомит с историей развития компании, поведает секреты приготовления и покажет технологию производства напитков из ассортимента.

Туристы посетят действующие цеха, понаблюдают за процессом приготовления напитков, увидят варочные котлы, бродильные емкости, линии розлива. Также предусмотрен мастер класс на тему «Как правильно читать этикетку и не ошибиться в выборе полезного, натурального напитка».

В кондитерском цехе предусмотрена дегустация печенья – 7 видов, вафли – 3 вида, а также натуральных ингредиентов на производстве: повидло, джем, мед, орехи. Дегустация настоящего классического русского кваса, также лимонадов и воды; для взрослых дополнительно предусмотрена дегустация медовухи и пива.

В подарок предлагается бутылка 0,5 литра любого безалкогольного напитка и маленькая упаковка печенья «Сырные штучки».

15-00 – 17-30. ОАО «Белгородский хладокомбинат», г. Белгород. Место нахождения: г. Белгород, ул. Дзгоева, 1.

ОАО «Белгородский хладокомбинат» – активно развивающаяся компания, входящая в десятку ведущих предприятий – изготовителей мороженого в России.

Основной целью является обеспечение конечного потребителя высококачественным экологически чистым отечественным продуктом, для чего на предприятии создан коллектив профессионалов – единомышленников, использующих последние достижения современных технологий, а также разрабатывающих новые подходы к созданию новых видов мороженого.

Производство различных сортов мороженого: сливочного, пломбира, шоколадного, фисташкового, крем-брюле, фруктового, щербета, зефирного. Использование при изготовлении различных натуральных наполнителей и глазурей, применение собственных рецептов и технологий.

Продукция организации «Белгородский хладокомбинат» г. Белгород: мороженое в стаканчиках, фруктовый лед, мороженое в рожках, эскимо, мороженое в брикетах, рулеты и торты-мороженое.

В рамках экскурсии рассказ о технологии изготовления мороженого, его видах, наполнителях, необычных новинках, ингредиентах, предусмотрена дегустация 10 видов мороженого.

18-00. Приезд к СК «Хоркиной».

Рассмотрим маршрут «Щедрая душа Белогорья» (тур выходного дня).

1 день 10-00. Встреча группы на площадке СК «Хоркиной».

1 день 10-00 – 10-30. Ознакомление с техникой безопасности.

1 день 10-30 – 13-00. Посещение ОАО «Колос» г. Белгород.

Место нахождения: Белгородская область, г. Белгород, улица Мичурина, 48.

Посещение хлебобулочного производства. Рассказ о технологии производства хлеба, демонстрация производственной линии, тестомесильного и

печного отделений, упаковки и укладки хлеба. Кондитерский цех, где выпекают и украшают торты и пирожные.

Дегустация: черный, белый хлеб, слойки с сыром, булочки с джемом, с маком, кексы – 1 вид, сушки, соломка, вафли – 3 вида, пряники – 2 вида, печенье – 3 вида (овсяное, песочное, сухое). Возможность дегустации пирожных и тортов за дополнительную плату.

Также предоставляется возможность дегустации сырья на производстве: мед, ягодный джем, изюм, семечки, кунжут.

В подарок набор дегустационной продукции: 2 – слойки с сыром и с корицей, булочка с маком, кекс в фирменном бумажном пакете.

1 день 13-00 – 18 – 00. выезд в г. Губкин и посещение ЗАО «Губкинский мясокомбинат». Место нахождения: Белгородская обл., Губкин, ул. Логовая, 1.

ЗАО «Губкинский мясокомбинат» входит в АПГ БВК. Агропромышленная группа БВК – это бренд нескольких региональных предприятий. Имя объединенной компании сформировано из первых букв названий городов Белгород, Воронеж и Курск. Это центры областей, на территории которых расположены предприятия-партнеры. Объединение интересов региональных производителей позволяет укрепить их позиции на рынке продовольствия.

История компании началась с небольшого мясокомбината. Объединившись с поставщиками, предприятие обеспечило себе стабильную сырьевую базу, позже в компанию влились растениеводческие хозяйства, что позволило обеспечить животноводческие комплексы собственными кормами.

Сегодня агропромышленная группа БВК – это вертикально интегрированный холдинг с единым технологическим циклом «от поля до прилавка», включающим растениеводство, животноводство, выращивание индейки, переработку зерна и мяса. На свиноводческих предприятиях одновременно находится 100 тысяч голов – это крупный комплекс по производству свинины ЗАО «Троицкое», ЗАО «Троицкий селекционно-гибридный центр», свиноводческое предприятие ООО «Агробизнес», расположенное в Воронеж-

ской области. К сельскохозяйственному блоку относится и комбикормовый завод ЗАО «Концорма». В 2014 году состоялось открытие фермы по выращиванию индейки в ОАО «Ястребовское». Мощность нового производства составляет 1 325 тонн мяса в год.

Блок переработки представляет: ЗАО «Губкинский мясокомбинат», являющийся лидером Белгородской области по производству колбасных изделий; филиалы комбината в г. Курске и в г. Россоши.

В рамках экскурсии предполагается посещение колбасного цеха с рассказом о видах колбасы, истории возникновения, технологии производства и посещение цеха производства полуфабрикатов.

Предусмотрена дегустация: 3 вида вареной колбасы, 2 вида ветчины, 1 вид сырокопченой колбасы, 3 вида – полукопченой колбасы, 2 вида сосисок, и два вида мясных деликатесов.

1 день 18-20 приезд в гостиницу и размещение. Комплекс «Руда», г. Губкин ул. Скворцова 1. Отель «Руда» расположен в городе Губкин. К услугам гостей бесплатный WiFi и бесплатная парковка. Номера отеля оснащены кондиционерами и располагают холодильником и телевизором с плоским экраном и спутниковыми каналами. Также в распоряжении гостей собственные или общие ванные комнаты.

Гости могут поужинать в ресторане на территории отеля или воспользоваться принадлежностями для барбекю. Также на территории отеля работает бар. По запросу осуществляется доставка завтрака, а также еды и напитков в номер.

В стоимость путевки включен номер с кондиционером, холодильником, телевизором с плоским экраном и спутниковыми каналами, а также общей ванной комнатой. Услуги и удобства: 4 односпальные удлиненные кровати (более 2 метров), кондиционер, рабочий стол, диван, деревянный/паркетный пол, шкаф/гардероб, фен, полотенца, белье, телефон, спутниковые каналы. Площадь номера: 27 м².

При желании туристы могут быть размещены в двух или одноместных номерах, а также номерах полулюкс или люкс за дополнительную плату. Утром предусмотрен завтрак в гостинице, который входит в стоимость поездки.

2 день 8-30 Завтрак в гостинице.

2 день 9-30 – 12-30 выезд из гостиницы на предприятие ООО «Старооскольский ЛВЗ «Люкс». Место расположения: Старый Оскол, улица Первой Конной армии, 67.

Старооскольский ликероводочный завод предлагает широкий ассортимент высококачественной продукции, заслужившей свое признание, как в Белгородской области, так и далеко за ее пределами. В составе алкогольной продукции используется только спирт «Люкс». Приготовление производится по разнообразным рецептурам с натуральными добавками, настоями из растительного сырья, которые придают неповторимый вкус и аромат водке. Компания оснащена современным оборудованием, позволяющим производить максимальную очистку напитков от различных примесей. Продукция выпускается в современном стилевом оформлении. В настоящее время продукция завода «ЛВЗ «Люкс» насчитывает 19 видов водки.

Экскурсия предполагает просмотр технологической линии, рассказ о технологии производства, очистки воды и выборе названий и этикеток для готового продукта. Дегустация любых 6 сортов водки на выбор членов группы. Подарок водка «Оскольчанка» объемом 0,25 литра.

При приобретении группой продукции более чем на 15000 руб., дегустация проводится с расширенным набором закусок.

2 день 12-30 – 15-00 посещение КФ «Славянка».

Место расположения: Белгородская обл., г. Старый Оскол, ул. Октябрьская, д. 20.

Кондитерская фабрика «Славянка» производит кондитерские изделия с 1932 года. Сегодня это один из ведущих отечественных производителей. В ассортименте фабрики более 250 наименований продукции всех категорий. В

их числе лидеры рынка конфеты «Степ», «Маленькое Чудо», «Левушка», «Детский сувенир», «Птичья сладость», «Жаклин».

В начале 2015 года холдинг расширился с приобретением 4-х новых производственных площадок в Екатеринбурге, Ульяновске и Ленинградской области. В сделку также включено приобретение брендов «Фабрика имени Крупской», «Волжанка», «Пекарь», «Слад&Ко», «Конфи». Кондитерские изделия КФ «Славянка» поставляются по всей России и в 22-х странах.

На предприятии установлено новейшее оборудование ведущих мировых производителей, обеспечивается контроль качества продукции на всех стадиях производства. Предприятие сертифицировано в соответствии со стандартами ISO 9001:2008 и ISO 22000:2005. Организован современный цех по переработке какао-бобов и собственное производство упаковки, что позволяет сохранить стабильно высокое качество продукции.

Организуется экскурсия в музей при заводе, на фабрику какао, фабрику упаковки и кондитерский цех.

Дегустация предусмотрена по трем направлениям: конфеты с начинкой (не менее 5 видов), шоколад и шоколадные плитки (2-3 вида), мармелад и драже по 2 вида. Подарок плитка шоколада, детский сувенир (фигурка из шоколада с сюрпризом) и пакетик мармелада.

2 день 15-00 – 18-00 ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» г. Белгород. Место нахождения: г. Белгород, ул. Промышленная, 19.

ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» производит самый востребованный ассортимент мучных кондитерских изделий, более 60 наименований печенья и вафель, природную минеральную воду «Родник Белогорья», квас, пиво, медовуху.

В рамках экскурсии предусмотрено посещение кондитерского производства, посещение цеха по производству майонеза и горчицы, дегустация печенья – 7 видов, вафли – 3 вида, а также натуральных ингредиентов на производстве: повидло, джем, мед, орехи.

Дегустация настоящего классического русского кваса, медовухи и пива, а также лимонадов и воды. Подарок – бутылка 0,5 литра любого безалкогольного напитка и маленькая упаковка печенья «Сырные штучки».

2 день. 18-30 приезд к СК «Хоркиной».

Далее необходимо рассмотреть затраты и доходы в ходе реализации новых турпродуктов и на основе полученных данных оценить эффективность предложенных туров и деятельность турпредприятия по данному направлению.

3.2. Финансовое обоснование разработки проекта тура

В рамках реализации проекта планируется приобрести автобус Scania Irizar I6 – 2010 года выпуска, который на предприятии будет учтен по статье «Основные средства» с линейным способом начисления амортизации.

В автобусе имеется климат-контроль, индивидуальный обдув каждого пассажира, 2 телевизора, DVD, микрофон, холодильник, вместительные багажные отделения. Автобус оборудован ремнями безопасности на каждом пассажирском кресле, высота сидений учитывает необходимость перевозки детей.

Стоимость приобретения автобуса 3300 тыс. руб. Его работа с учетом планируемого режима и интенсивности загрузки рассчитана на 8 лет. Ежегодная сумма амортизации 412,5 тыс. руб. Автобус приобретается с учетом доставки в г. Белгород.

Расходы на постановку на учет, приобретение страховки, прохождение технического осмотра будут включаться в статью постоянных расходов – расходы на стоянку и обслуживание автобуса. Хранение автобуса будет на стоянке, с оплатой из этой же статьи расходов. ГСМ, кроме бензина и расходы на технические осмотры транспортного средства также предусмотрены в рамках данной статьи.

Для организации рассмотренных туров необходимо принять на работу новых сотрудников, экскурсовода и водителя на постоянной основе. Штат и оплата работы дополнительных сотрудников по проекту приведены в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Дополнительный штат сотрудников по проекту

Должность	Ставка оплаты труда, тыс. руб.	Ставки	Общий фонд, тыс. руб.
Экскурсовод	15	1	15
Шофер	20	1	20
Итого за месяц			35
Итого за год			420
Отчисления от заработной платы за год			126
Всего фонд оплаты труда за год			546

Так как гастрономические туры будут новыми в Белгородской области необходима интенсивная рекламная кампания, направленная на их продвижение. В рамках рекламы предусмотрены изготовление и раздача листовок, а также реклама в интернете. Реклама в интернете и размещение на популярных сайтах составит 12 тыс. руб. в год. Изготовление листовок 1 руб. за шт.* 2000 шт. = 2 тыс. руб. в месяц. За год 24 тыс. руб. Данное количество листовок обусловлено необходимостью их распространения по всей области, а также интенсивным напоминанием и знакомством население с данным видом туризма. Общая сумма затрат на рекламу в год 36 тыс. руб.

Статья непредвиденных затрат может включать затраты на корректировку размещения в гостинице, если численность женщин и мужчин не соответствует комплектации номеров, а также непредвиденные расходы, связанные с незначительными неисправленностями в дороге.

Перечень постоянных и переменных текущих затрат по проекту, с учетом индексирования на прогнозный среднестатистический темп инфляции равный 8% приведен в табл. 3.2.

Срок прогнозирования в проекте 5 лет обусловлен сроком кредита.

Таблица 3.2

Постоянные и переменные затраты по проекту, тыс. руб.

Статья расходов	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Постоянные расходы					
Расходы на стоянку и обслуживание автобуса	185	199,8	215,78	233,05	251,69
Амортизация автобуса	412,5	412,5	412,5	412,5	412,5
Непредвиденные расходы	120	129,6	139,97	151,17	163,26
Расходы на оплату труда	420	453,6	489,89	529,08	571,41
Реклама	36	38,88	41,99	45,35	48,98
Отчисления от заработной платы	126	136,08	146,97	158,72	171,42
Итого постоянные расходы	1299,5	1370,46	1447,1	1529,86	1619,25
Переменные расходы					
ГСМ	371,1	400,79	432,85	467,48	504,88
Расходы на питание	117	126,36	136,47	147,39	159,18
Оплата на предприятиях	2466	2663,28	2876,34	3106,45	3354,97
Оплата гостиницы	1287	1389,96	1501,16	1621,25	1750,95
Итого переменные	4241,1	4580,39	4946,82	5342,57	5769,97
Итого расходов	5540,6	5950,85	6393,92	6872,43	7389,23

Расходы на питание предусмотрены в маршруте «Щедрая душа Белогорья». Предусмотрена реализация 45 туров выходного дня в год (1 раз в неделю, кроме праздничных дней). Загрузка автобуса 50 человек, экскурсовод и водитель. Питание (завтрак) осуществляется в кафе гостиницы, где туристы ночуют и цена завтрака, с учетом размещения 50 руб. с человека.

Итого расходы на питание: $45 \cdot 52 \cdot 0,05 = 117$ тыс. руб. в год.

Оплата гостиницы осуществляется из расчета цены размещения каждого туриста 500 руб. за ночь – 4-х местный номер стоит 2000 руб.

$45 \cdot 52 \cdot 0,5 = 1170 + 10\%$ от стоимости за бронь гостиницы, итого 1287 тыс. руб.

Расходы на ГСМ (бензин) в год $(157,665 + 213,435) = 371,1$ тыс. руб.

Маршрут «Сладкое Белогорье»:

Протяженность маршрута 88 км. Предусмотрено 2 поездки в неделю кроме новогодних праздников, т.е. $50 \cdot 2 = 100$ поездок в год. Расход дизельного топлива автобусом 52,6955 (по данным технических документов) литров

на 100 км пути (с учетом пробок по городу, остановок, работы кондиционеров, печки, бойлера для воды). Цена дизельного топлива 34 руб. за литр.

Затраты на ГСМ = $100 \cdot 88 \cdot 52,6955 / 100 \cdot 34 / 1000 = 157,665$ тыс. руб.

Маршрут «Щедрая душа Белогорья»:

Протяженность маршрута 310 км. Предусмотрено 1 поездка в неделю кроме праздников, т.е. 45 поездок в год. Расход ДТ автобусом 45 литров на 100 км. пути (с учетом проезда по трассе, остановок, работы кондиционеров, печки). Цена ДТ 34 руб. литр.

Затраты на ГСМ = $45 \cdot 310 \cdot 45 / 100 \cdot 34 / 1000 = 213,435$ тыс. руб.

Посещение предприятий осуществляется бесплатно в рамках договоренностей, но это было бы не столь колоритно, ведь смысл гастрономического тура в дегустации, поэтому необходимо включить затраты на оплату дегустаций на предприятиях в расходы по организации туров.

Маршрут «Сладкое Белогорье»: $100 \cdot 54 \cdot 4 \cdot 60 / 1000 = 1296$ тыс. руб.

Предусмотрено 100 поездок, в автобусе 50 школьников, студентов и два сопровождающих, а также экскурсовод и водитель. В рамках маршрута предусмотрено посещение четырех предприятий, на которых за участие в дегустации каждого нужно заплатить 60 руб.

Маршрут «Щедрая душа Белогорья»: $45 \cdot 52 \cdot 5 \cdot 100 / 1000 = 1170$ тыс. руб.

Предусмотрено 45 поездок, в автобусе 50 туристов, а также экскурсовод и водитель. В рамках маршрута предусмотрено посещение пяти предприятий, на которых за участие в дегустации каждого нужно заплатить 100 руб.

Итого оплата предприятиям за организацию дегустаций составит: $1170 + 1296 = 2466$ тыс. руб. в год.

Выручка от продажи путевок:

Маршрут «Сладкое Белогорье»: 100 поездок по 52 человека по 600 руб. за путевку, итого 3120 тыс. руб. в год.

Маршрут «Щедрая душа Белогорья»: 45 поездок по 50 человек по 1500 руб. путевка, итого 3375 тыс. руб. в год.

Также некоторые предприятия в рамках организации досуга сотрудников приобретут такого рода туры или для налаживания связи, так как по итогам опроса руководителей предприятий они хотели бы ознакомиться с производством смежных бизнес структур или предприятий конкурентов. Маршрут для них может быть скорректирован индивидуально, оплата предприятиям по этим заказам будет осуществляться на месте туристами.

Выручка от корпоративных заказов по маршруту при 7 заказах в год по 50 человек и стоимости путевки 1800 руб. В стоимость входит сдача в аренду автобуса, услуги экскурсовода и использование договоренности по контрактам ООО «Галерея путешествий Вояж». $7*50*1800/1000=630$ тыс. руб. в год.

Три дня в неделю автобус не будет занят в рамках экскурсий. Один день необходим на профилактический осмотр и обслуживание транспортного средства. Два дня он будет предоставляться в аренду на день другим туристическим агентствам и частным лицам. Средняя цена за услугу на такие автобусы на рынке транспортных услуг 1400 – 1500 руб. в час с ограничением километража проезда. ООО «Галерея путешествий Вояж» предложит цену 13000 руб. в день, без ограничений поездки по дальности (по времени с освобождением не позже 23-30).

Выручка от сдачи автобуса в аренду составит: $2*52*13000=1352$ тыс. руб. в год.

Прогноз притока денежных средств от проекта представлен в табл. 3.3.

Таблица 3.3

Прогноз притока денежных средств по проекту, тыс. руб.

Источники дохода	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Продажа путевок по маршруту «Сладкое Белогорье»	3120	3369,6	3639,17	3930,3	4244,73
Продажа путевок по маршруту «Щедрая душа Белогорья»	3375	3645	3936,6	4251,53	4591,65
Корпоративные заказы	630	680,4	734,83	793,62	857,11
Сдача автобуса в аренду	1352	1460,16	1576,97	1703,13	1839,38
Итого доходов	8477	9155,16	9887,57	10678,58	11532,86

Ценовая политика ООО «Галерея путешествий Вояж» в отношении предлагаемых туров будет основываться на возможности потенциальных потребителей, с учетом их интересов, так как прямые конкуренты отсутствуют. Таким образом, цена тура, основанная на издержках, может подлежать дальнейшей корректировки с учетом потребительского спроса. Стоит также отметить, что большинство туров по Белгородской области в рамках исторического, познавательного или культурного туризма предлагаются в этом же ценовом диапазоне.

3.3. Оценка экономической эффективности проекта

Рассчитаем эффективность инвестиционного проекта, исходя из прогноза расходов и доходов по годам на весь срок реализации проекта с учетом временного фактора.

Для оценки эффективности проекта необходимо рассчитать чистые денежные потоки (табл. 3.4). Ставка налога на прибыль предприятия 20%, предприятие осуществляет деятельность с использованием общей системы налогообложения.

Таблица 3.4

Исходные данные для анализа эффективности вложений

Показатели	Значение показателей по годам				
	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Выручка по проекту, тыс. руб.	8477	9155,16	9887,57	10678,58	11532,86
Постоянные затраты по проекту, тыс. руб.	887	957,96	1034,6	1117,36	1206,75
Амортизация, тыс. руб.	412,5	412,5	412,5	412,5	412,5
Переменные затраты по проекту, тыс. руб.	4241,1	4580,39	4946,82	5342,57	5769,97
Себестоимость по проекту, тыс. руб.	5540,6	5950,85	6393,92	6872,43	7389,23
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	2936,4	3204,31	3493,66	3806,15	4143,64
Ставка налога на прибыль, %	20	20	20	20	20

Чистая прибыль, тыс. руб.	2349,12	2563,45	2794,92	3044,92	3314,91
Чистые денежные потоки, тыс. руб.	2761,62	2975,95	3207,42	3457,42	3727,41

Анализ эффективности капитальных вложений осуществляется путем определения чистой современной стоимости (NPV) (табл. 3.5) при ставке дисконтирования $27\% = \text{ключевая ставка (14\%)} + \% \text{ за риск по аналогичным проектам в данной отрасли с учетом региональной специфики}$. Риск по такого рода проектам значительный, так как, это относительно новый вид туризма, в том числе для нашего региона.

Таблица 3.5

Анализ эффективности капитальных вложений

Годы	Инвестиции и чистые денежные потоки, тыс. руб.	Дисконтный множитель при ставке «27%»	Современная стоимость PV, тыс. руб.	Современная стоимость нарастающим итогом, тыс. руб.
0	-3300,00	1	-3300,00	-3300,00
1	2761,62	0,787	2174,50	-1125,50
2	2975,95	0,620	1845,09	719,59
3	3207,42	0,488	1565,83	2285,43
4	3457,42	0,384	1329,04	3614,46
5	3727,41	0,303	1128,21	4742,67
NPV				4742,67

Данные таблицы 3.5 показывают, что предприятием по итогам реализации проекта может быть получена положительная чистая современная стоимость будущих денежных потоков NPV в размере 4742,67 тыс. руб. по итогам 5 лет реализации проекта.

Если $NPV > 0$, то проект следует принять; $NPV < 0$, то проект следует отвергнуть; $NPV = 0$, то проект ни прибыльный, ни убыточный. По данному критерию (по проекту $NPV > 0$), проект следует принимать.

Индекс рентабельности инвестиций проекта составляет:

$$PI = 8042,67 / 3300 = 2,44$$

Это означает, что на 1 рубль вложенных средств можно получить 1,44 рубля прибыли или 2,44 руб. возврата средств. Полученный индекс рента-

бельности больше 1, что подтверждает экономическую эффективность проекта.

Для наглядности представления динамики денежного потока проекта построим его финансовый профиль, приведенный на рисунке 3.3.

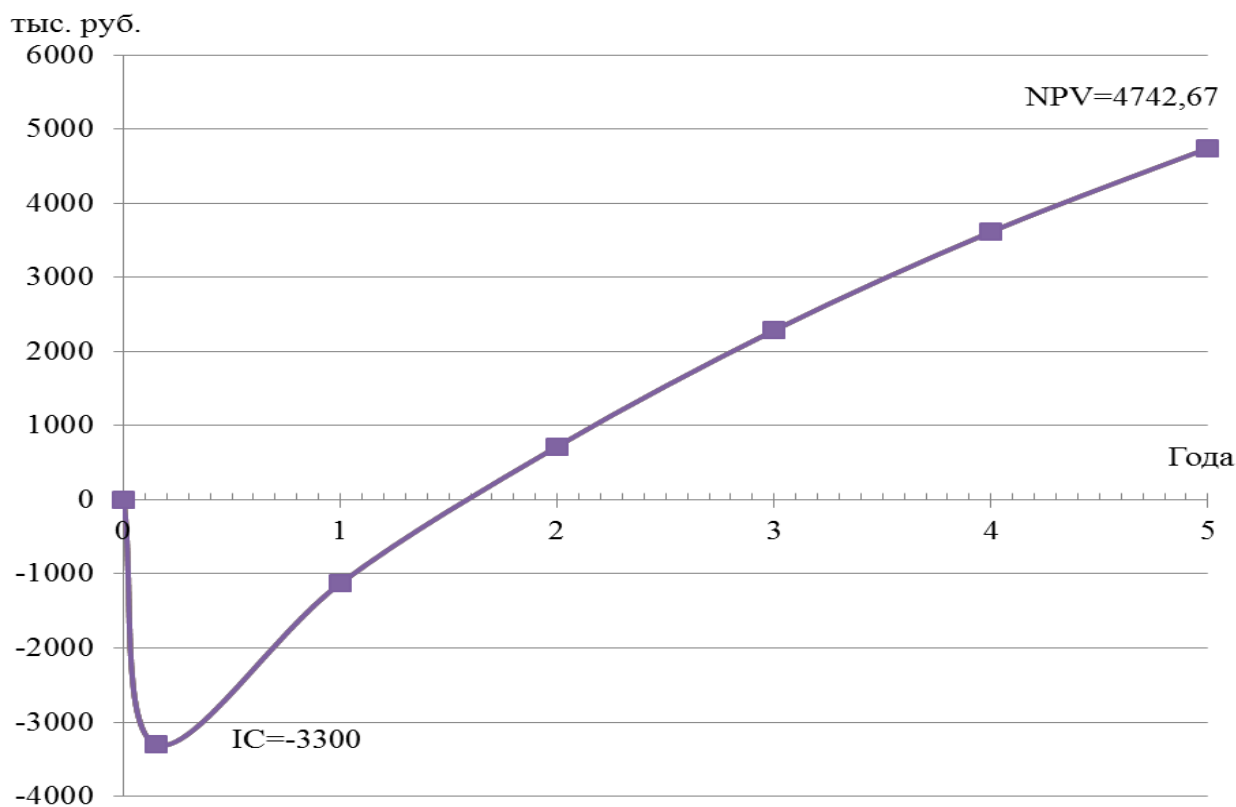


Рис. 3.3. Финансовый профиль проекта

Внутренняя норма доходности показывает максимально допустимый относительный уровень расходов, которые могут быть ассоциированы с данным проектом и рассчитывается по вспомогательным данным (табл. 3.6).

Таблица 3.6

Данные для расчета внутренней нормы доходности проекта

Год	Поток, тыс. руб.	Расчет 1		Расчет 2	
		$r=85\%$	PV, тыс. руб.	$r=86\%$	PV, тыс. руб.
0	-3300	1	-3300	1	-3300
1	2761,62	0,541	1492,77	0,538	1484,74
2	2975,95	0,292	869,52	0,289	860,20
3	3207,42	0,158	506,57	0,155	498,45
4	3457,42	0,085	295,17	0,084	288,87
5	3727,41	0,046	172,01	0,045	167,43

NPV			36,04		-0,31
-----	--	--	-------	--	-------

По вспомогательным расчетам значение показателя

$$IRR = 85 + 36,04 / (36,04 - (-0,31)) * (86 - 85) = 85,99\%$$

Внутренняя норма дохода предлагаемого инвестиционного проекта достаточно высокая для предприятий сферы туризма и для проектов такого рода (85,99%) и выше принятой нормы дисконта (27%), что положительно характеризует проект.

При определении эффективности проекта необходимо определить как обычный, так и дисконтный срок окупаемости (табл. 3.7).

Таблица 3.7

Оценка приемлемости проекта по критериям PP и DPP

Год	Денежный поток, тыс. руб.	Дисконтный множитель при ставке 27%	Дисконтированный денежный поток, тыс. руб.	Кумулятивное возмещение инвестиции для потока, тыс. руб.	
				исходного	дисконтиров.
0	-3300	1	-3300	-3300	-3300
1	2761,62	0,787	2174,5	-538,38	-1125,5
2	2975,95	0,62	1845,09	2437,57	719,59
3	3207,42	0,488	1565,83	5644,99	2285,43
4	3457,42	0,384	1329,04	9102,41	3614,46
5	3727,41	0,303	1128,21	12829,82	4742,67

Из расчетов видно, что PP=2 год и DPP=2 года. Чаще во внимание принимается дисконтный срок окупаемости, так как он отражает временной характер денежного потока.

Уточненный дисконтный срок окупаемости проекта составит 1 год и 7 месяцев, что приемлемо в сфере туризма.

Преимущества для предприятия по результатам реализации проекта: расширение ассортимента – услуг;

- возможность на данном этапе занять свободную нишу на рынке;
- увеличение доходов и прибыли;
- возможность более активного сотрудничества с образовательными учреждениями;

- повышение имиджа перед органами власти, как передового предприятия, по пропаганде и формированию бренда территории, а также развитию внутреннего туризма;

- пользование на выгодных условиях инвестиционными ресурсами;

- снижение зависимости от сезонных продаж;

- повышение доверия населения, формирование положительного имиджа компании, а как следствие увеличение объемов продаж и по другим направлениям;

- повышения доверия других предприятий области к участнику туристического рынка (ООО «Галерея путешествий Вояж») и появление возможности заключить договора на экскурсии с другими предприятиями области для расширения ассортимента предлагаемы гастрономических туров;

- предоставление возможности предприятиям рекламировать свой товар и взамен получение приоритетного права на приглашение туристов на спонсорские мероприятия, праздники и дегустации новинок;

- возможность приобретения автобуса, что снижает зависимость от прежних арендодателей и повышает статус фирмы;

- дополнительная реклама.

Преимущества для потребителя:

- возможность приобретения путевки на необычный вид отдыха по доступной цене и в доступном формате (краткосрочные маршруты);

- возможность участия в путешествии без дополнительных затрат;

- возможность интересно провести выходные дни;

- возможность ознакомиться с технологией производства основных групп продуктов питания, и поучаствовать в дегустации;

- возможность отдыхать с компанией по интересам.

Также по итогам реализации проекта повысится сумма налоговых выплат в бюджет за счет увеличения суммы налога на прибыль за прогнозируемый период реализации проекта 5 лет на 3516,83 тыс. руб. и сумма отчисле-

ний от заработной платы за весь период 739,19 тыс. руб. Бюджетная эффективность проекта: $3516,83+739,19=4256,02$ тыс. руб.

Также социальная эффективность, выраженная в предоставлении 2 рабочих и повышении качества организации досуга всех категорий граждан.

При оценке основных показателей деятельности предприятия по итогам реализации проекта, а в частности показателей доходности можно отметить положительную динамику их значений, чистая прибыль от дополнительных туров уже в первый год будет выше среднегодовой в предыдущие периоды, так как на рынке нет конкурентов, в том числе прямых.

Подводя итоги, можно говорить, о возможности и необходимости принятия предложенного проекта в связи с решением поставленной им цели – развитие внутреннего туризма, как в России, так и в Белгородской области, продвижение внутреннего и гастрономического туризма в России и г. Белгороде, его популяризация, информирование населения о его возможностях, формирование дополнительных конкурентных преимуществ предприятия, что прямым образом повлияет на увеличение объемов выручки и прибыли, повышение качества обслуживания населения, создание положительного имиджа ООО «Галерея путешествий Вояж» и повышение узнаваемости предприятия.

Таким образом, для предприятия ООО «Галерея путешествий Вояж» на данном этапе функционирования наиболее выгодным для развития внутреннего туризма, с учетом располагаемых финансовых ресурсов и векторов развития является разработка гастрономических туров по Белгородской области.

Реализация проекта позволит ООО «Галерея путешествий Вояж» стать единственным предприятием области на данный момент на рынке услуг гастрономического внутреннего туризма, уникальность продукта позволит сформировать конкурентные преимущества и сохранить определенную долю регионального туристского рынка.

Заключение

Целью деятельности ООО «Галерея путешествий Вояж» является организация комплексного туристического обслуживания для удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

В ходе реализации поставленных задач по итогам проведения исследования сделаны следующие выводы.

В 2015 г. произошло снижение выручки от продаж на 3285,8 тыс. руб. или на 27,82% относительно 2013 года, это повлияло на снижение чистой прибыли – в 2015 г. относительно 2013 года. Такое снижение показателей обусловлено сложившейся ситуацией в отрасли. Так, если в 2014 году на снижение показателей повлияли серия банкротств туроператоров, изменение валютного курса, геополитическая ситуация в мире, то в 2015 году к этим причинам добавились закрытие Египта, приостановка авиасообщения с Турцией. Учитывая, что Египет и Турция – это бюджетобразующие направления в ассортименте ООО «Галерея путешествий Вояж», произошло снижение выручки от реализации и, соответственно, всех показателей прибыли.

Анализ финансового состояния показал, что:

– увеличивается доля оборотных средств в активах туристской фирмы. В условиях роста продаж продукции и услуг это является положительной тенденцией, свидетельствующей об увеличении деловой активности;

– коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными источниками в 2015 году составил 0,34. То есть все оборотные средства туристской фирмы сформированы за счет собственных средств на 34%;

– коэффициент финансовой независимости показывает, что туристская фирма «Галерея путешествий Вояж» финансово независима, так как 76,7% стоимости активов сформировано за счет собственных средств;

– коэффициент финансовой независимости в части формирования запасов и затрат имеет положительную тенденцию. Увеличивается финансовая независимость в части формирования запасов и затрат к 2015 году.

Также была оценена хозяйственная деятельность предприятия, отмечена отрицательная динамика показателя рентабельности продаж, что свидетельствует о снижении деловой активности туристской фирмы «Галерея путешествий Вояж».

Сложившаяся ситуация вынуждает руководство турфирмы «Галерея путешествий Вояж» выработать стратегические решения, направленные на удержание доли рынка и конкурентных позиций на рынке туруслуг.

Для дальнейшего укрепления рыночных позиций необходимо разрабатывать турпродукты, которых нет у основных конкурентов фирмы. Это должны быть уникальные в своем роде предложения, ориентированные на целевую аудиторию, в доступном ценовом диапазоне, требующие агрессивной рекламной кампании на этапе внедрения на рынок туристских услуг. Совершенствование ассортимента фактически сводится к разработке принципиально нового турпродукта, существенно отличающегося от предложений конкурентов.

Учитывая, что план реализации внутренних туров по Белгородской области выполнен лишь на 87% было принято решение обратить внимание именно на данное направление. Создание туров внутри нашего региона позволяет повысить популярность Белгородской области, а кроме того, сохранить денежный поток внутри региона.

Дальнейшее развитие внутреннего туризма и реализация турпродуктов должна основываться на создании целого комплекса маркетинговых решений и обоснованной маркетинговой программы продвижения созданных турпродуктов.

В настоящее время реализуются федеральные программы в области развития внутреннего туризма. В рамках проекта предлагается гастрономический городской тур с посещением предприятий пищевой промышленности Белгородской области в двух форматах: «Сладкое Белогорье» для детей без ночевки; «Щедрая душа Белогорья» для взрослых с ночевкой.

На рынке Белгородской области услуга уникальна в своем роде. На данный момент никто из представителей туристского бизнеса не собирает группы для организации гастрономических туров по Белгородской области.

Некоторые агентства или операторы предлагают поехать на гастрономические мероприятия в другие города, в основном за границу. В рамках проекта планируется реализовывать туры круглогодично. Если правильно выбрать маршрут для целевой аудитории, эти маршруты смогут принести максимум удовольствия и приятных впечатлений.

В стоимость тура входит: перевозка, услуги гида, ночевка и завтрак (в одном из видов туров), экскурсия с дегустацией на заявленных предприятиях, сувениры.

К основным сегментам на который ориентирован данный тур, могут быть отнесены люди в возрасте от 16 до 60 лет. Сюда относятся люди, предпочитающие проводить свободное время, в том числе выходные, активно вне дома и желающие узнать технологию и особенности изготовления привычных продуктов. Их физические и экономические возможности позволяют им совершать путешествия такого рода. Также в рамках развития туризма к экскурсионным турам активно привлекаются школьники и студенты, они также будут основными сегментами реализации туров.

В рамках реализации проекта планируется приобрести автобус Scania Irizar I6 – 2010 года выпуска, который на предприятии будет учтен по статье «Основные средства» с линейным способом начисления амортизации. Стоимость приобретения автобуса 3300 тыс. руб. Его работа с учетом планируемого режима и интенсивности загрузки рассчитана на 8 лет. Ежегодная сумма амортизации 412,5 тыс. руб.

Для организации предложенных туров необходимо принять на работу новых сотрудников, экскурсовода и водителя на постоянной основе. Так как гастрономические туры будут новыми в Белгородской области необходима интенсивная рекламная кампания, направленная на их продвижение.

Стоимость тура «Сладкое Белогорье» составляет 600 руб., «Щедрая душа Белогорья» – 1500 руб. Ценовая политика ООО «Галерея путешествий Вояж» в отношении предлагаемых туров будет основываться на возможности потенциальных потребителей, с учетом их интересов, так как прямые конкуренты отсутствуют. Таким образом, цена тура, основанная на издержках, возможно, подлежит дальнейшей корректировке с учетом потребительского спроса. Стоит также отметить, что большинство туров по Белгородской области в рамках исторического, познавательного или культурного туризма предлагаются в этом же ценовом диапазоне.

Предприятием по итогам реализации проекта может быть получена положительная чистая современная стоимость будущих денежных потоков NPV в размере 4742,67 тыс. руб. по итогам 5 лет реализации проекта.

Индекс рентабельности инвестиций проекта составляет 2,44. Это означает, что на 1 рубль вложенных средств можно получить 1,44 рубля прибыли или 2,44 руб. возврата средств. Полученный индекс рентабельности больше 1, что подтверждает экономическую эффективность проекта. Уточненный дисконтный срок окупаемости проекта составит 1 год и 7 месяцев, что приемлемо в сфере туризма.

При оценке основных показателей деятельности предприятия по итогам реализации проекта, а в частности показателей доходности можно отметить положительную динамику их значений, чистая прибыль от дополнительных туров уже в первый год будет выше среднегодовой в предыдущие периоды, так как на рынке отсутствуют конкуренты.

Список использованных источников

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст] : федер. закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
2. Об обществах с ограниченной ответственностью [Текст] : федер. закон от 26 декабря 1995г. №208-ФЗ (в ред. от 29.12.2013 №282-ФЗ) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
3. Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации 2011-2018 годы [Электронный ресурс] : Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644 // Справочная правовая система «Гарант». – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55071986>
4. Развитие культуры и туризма на 2013-2020 годы [Текст] : Распоряжение Правительства РФ от 27 декабря 2012 № 2567-р // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
5. Об утверждении долгосрочной целевой программы «Молодость Белгородчины» на 2013-2017 годы [Электронный ресурс] : Постановление правительства Белгородской области от 12 ноября 2012 г. № 452-пп. – Режим доступа : <http://base.consultant.ru/>
6. Об утверждении долгосрочной целевой программы развития школьного туризма для учащихся Белгородской области «Моя Родина – Россия. От родного Белогорья – к святыням Отчизны» Постановление правительства Белгородской области от 2 июля 2008 г. № 136-пп. – Режим доступа : <http://base.consultant.ru/>
7. Александрова, Л. С. Международный туризм [Текст] : учебник / Л. С. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 470 с.

8. Аналитическая записка: Состояние и проблемы туризма в Российской Федерации [Текст] / Под ред. М. Б. Биржакова, В. И. Никифорова. – СПб. : Невский Фонд, 2015. – 82 с.
9. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма [Текст] : учеб. пособие / А. В. Бабкин. – М. : Советский спорт, 2014. – 208 с.
10. Балабанов, И. Т. Экономика туризма [Текст] : учеб. пособие / И. Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 176 с.
11. Блащенко, В. С. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России [Текст] / В. С. Блащенко. – М. : ООО «Консалтинговая компания «Конкретика», 2011. – 300 с.
12. Валиев, М. Ш. Организационно-экономические основы развития регионального туризма в рыночной экономике [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук / М. Ш. Валиев. – Москва, 2012. – 22 с.
13. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг [Текст] : учебник / Н.А. Восколович. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 207 с.
14. Вараксина, Я. С импортозамещения в туризме планируют получить 580 млрд. рублей [Электронный ресурс] : портал Инфограмма «ТУР-ПРОМ.ru». – Режим доступа: <http://www.tourprom.ru/news/28884/>.
15. Волкова, О. И. Экономика предприятия (фирмы) [Текст] : учеб. пособие / О. И. Волкова. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 520 с.
16. Веткин, В. А. Технология создания туристского продукта [Текст] : учебное пособие / В. А. Веткин. – М. : МарТ, 2011. – 224 с.
17. Временные методические указания по составлению перспективных схем развития туризма в республиках, краях и областях [Текст] : Государственный комитет по гражданскому строительству и архитектуре при Госстрое СССР, ЦНИИЭП торгово-бытовых зданий и туристских комплексов. – Москва, 1982 – 214с.
18. Гуляев, В. Г. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие [Текст] / В. Г. Гуляев, И. А. Селиванов. – М. : Советский спорт, 2012. – 280 с.

19. Гастрономический туризм в России [Электронный ресурс] / Журнал путешествий. – Режим доступа : <http://www.tuug.ru/>
20. Грачева, О. Ю. Организация туристического бизнеса. Технология создания турпродукта [Текст] : учебник / О. Ю. Грачева, Ю. А. Маркова, Л. А. Мишина. – М. : Дашков и К, 2011. – 276 с.
21. Драчева, Е. Л. Экономика и организация туризма. Международный туризм [Текст] / Е. Л. Драчева. – М. : КноРус, 2012. – 576 с.
22. Дурович, А. Организация туризма [Текст] : учебник / А. Дурович. – СПб. : Питер, 2011. – 320 с.
23. Ермаков, Б.А., Совмен Ш.Д. Об основных тенденциях развития внутреннего туризма в Краснодарском крае [Текст] / Б.А. Ермаков, Ш.Д. Совмен // Известия Сочинского государственного университета. – 2015. – № 3-1 (36) – С.108-116.
24. Ермаков, Б.А. Особенности структуры и динамики турпотока в Краснодарском крае [Текст] : мат. междунар. научно-практ. конф. в рамках проекта NETUR», г. Сочи, 20-21 мая 2015г. – С. 12-18.
25. Зиганшин, И.И. Влияние экономических санкций на развитие российского туризма [Текст] / И.И., Зиганшин, А.О. Овчаров, М.А. Рысаева // Актуальные проблемы экономики и права. – 2015. – № 1 (33). – С. 17–25.
26. За прошлый год выросло количество и внутренних туристов, и туроператоров по России [Электронный ресурс] / RATA-news. – 2015. – №3732. – Режим доступа: http://www.ratanews.ru/news/news_5022015_1.stm
27. Зиядин, С. Т. Применение маркетинговых инструментов в туристическом бизнесе [Текст] / С. Т. Зиядин, М. Б. Молдажанов, С. Т. Зиядина // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 8. – С. 1118-1122.
28. Кабушкин, Н. И. Основы менеджмента [Текст] : учебно-методическое пособие /Н. И. Кабушкин. – М. : Новое знание, 2013. – 336 с.
29. Ключников, А. В. Основы менеджмента туризма [Текст] : учеб.пособие/А. В. Ключников. – М. : Советский Спорт, 2013. – 227 с.

30. Косолапов А.Б. География российского внутреннего туризма [Текст] : учебное пособие / А.Б. Косолапов. – М. : КНОРУС, 2013. – 272 с
31. Кухаренко, С. И. Анализ финансового состояния [Текст] : учеб. пособие / С. И. Кухаренко, Н. Н. Котова, В. А. Киселёва. – Челябинск: ЮУрГУ, 2012. – 30 с.
32. Квартальнов, В. А. Менеджмент туризма: туризм как вид деятельности [Текст] : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 288 с.
33. Квартальнов, В. А. Туризм [Текст] : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 320 с.
34. Кружалин, К.В. О системе рейтингов в туризме. Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования [Текст] : Труды VII Международной научно-практической конференции. МГУ имени М.В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 27-28 апреля 2012. – СПб., 2012. – 540 с.
35. Киякбаева, Е. Г. Индикаторы устойчивого развития туризма и их использование в федеральных программах развития туризма в России [Текст] / Е. Г. Киякбаева // Известия Сочинского государственного университета.– 2014. – № 1 (29) – С. 44-49.
36. Левченко, В. Н. Этапы анализа рисков [Текст] / В. Н. Левченко // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 7. – С. 40-46.
37. Макастрова, Н.С. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России [Текст] / Н.С. Макастрова. – М. : ООО «Консалтинговая компания «Конкретика», 2011. – 400 с.
38. Максимова, Л.М. Использование инструментов Интернет-мониторинга для активизации процесса развития въездного туризма [Текст] / Л. М. Максимова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2011. – № 3. – С.43-49.

39. Международный туризм принес \$1,5 триллиона в 2014 году [Электронный ресурс] RATA-news. – 2013. – №3784– Режим доступа : http://www.ratanews.ru/news/news_17042015_9.stm.

40. Морозов, М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М. : Академия, 2011. – 240 с.

41. Непомнящий, Е. Г. Инвестиционное проектирование [Текст] : учеб. пособие / Е. Г. Непомнящий. – Таганрог : ТРТУ, 2012. – 374 с.

42. Открытие туристического сезона и меняющийся рынок: крупнейшие игроки на выставке МИТТ-2015 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.tourprom.ru/news/28264/>.

43. Остроумов, О.В. Продвижение национального турпродукта на международный рынок [Текст] / О.В. Остроумов. – М. : ИНФРА М, 2011. – 74 с.

44. Основные требования к перспективным схемам развития туризма в республиках, краях и областях [Текст] / Центральный совет по туризму и экскурсиям ВЦСПС. – М. : Советский спорт, 1981. – 213 с.

45. Паспорт федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55071986/#ixzz3a0jBFNlm>

46. Покровский Н.Е., Черняева Т.И. Туризм: от социальной теории к практике управления [Текст] : учебное пособие. / Н.Е. Покровский, Т.И. Черняева. М.: Университетская книга, Логос, 2013. –400 с.

47. Показатели въезда иностранных граждан в РФ за 2015 год / [Электронный ресурс] : Федеральное агентство по туризму (Ростуризм). – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140897/>.

48. Путрик, Ю. С. Туристская политика РФ: региональный аспект [Текст] / Ю. С. Путрик // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2012. – № 1. – С. 44 – 50.

49. Путрик, Ю. С. Карта «Познавательный туризм и экскурсии». [Текст] : Национальный Атлас России, том 4 «История. Культура». – М. : Советский спорт, 2011. – С. 466-467.
50. Романова, Г.М. Импортзамещение в туризме: новые возможности для российской туристической индустрии [Текст] / Г.М. Романова, Ветитнев А. М. // Известия Сочинского государственного университета. – 2015. –№ 1 (34) – С. 144-150.
51. Савицкая, Г. В. Основы экономического анализа [Текст] : учеб. пособие / Г. В. Савицкая. – М. : Новое знание, 2014. – 651 с.
52. Сенин, В.С. Организация международного туризма [Текст] : учеб. пособие / В. С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 400 с.
53. Севастьянова, С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства [Текст] : учебное пособие / С.А. Севастьянова. – М.: КНОРУС, 2011. – 256 с.
54. Соболева, Е. А. Финансово-экономический анализ деятельности туристической фирмы [Текст] : учебно-методическое пособие / Е. А. Соболева, И. И. Соболев. – М. : Финансы и статистика, 2009. – 128 с.
55. Сладких, Л. С. Основные проблемы развития внутреннего туризма в России [Текст] / Л. С. Сладких // Проблемы современной экономики. – 2012 – № 4 (44). – С.54-59.
56. Соколова, Л. С. Финансовое состояние предприятия: оценка и моделирование механизма управления [Текст] / Л. С. Соколова // Справочник экономиста.– 2010. – № 9. – С. 20-25.
57. Степанова, С. А. Экономика предприятия туризма [Текст] : учеб. пособие / С. А. Степанова, А. В. Крыга. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 346 с.
58. Суша, Г. З. Экономика предприятия [Текст] : учебно-методическое пособие / Г. З. Суша. – М. : Новое знание, 2009. – 384 с.
59. Симонян, Г. А. Об эффективности использования отечественных туристических ресурсов РФ [Текст] / Г. А. Симонян // Вестник СГУТиКД. – 2012. – № 1 (19) – С.74-76.

60. Тенденции развития туризма в республиках, краях и областях и задачи их совершенствования [Текст] : тезисы Всесоюзной научно-практической конференции. – М. : ЦРИБ «Турист», 2011. – С. 6.

61. Чудновский, А. Д. Информационные технологии управления в туризме [Текст] : учебник / А. Д. Чудновский. – М. : КНОРУС, 2011. – 104 с.

62. Чудновский, А.Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях: [Текст] : учебник / А.Д. Чудновский, М.А.Жукова. – М. : КНОРУС, 2012. – 416 с.

63. Чеботарева, И.Н. Анализ законодательства о туристской деятельности в субъектах РФ [Текст] / И.Н. Чеботарева // Туристские фирмы. Вып. 24. – СПб: Невский фонд, 2011. – С. 143.

64. Шимин, Н.А. Маркетинг туристского региона как необходимое условие эффективного управления региональным туризмом [Электронный ресурс] / Н.А. Шимин // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2012. – № 7 (43) – Режим доступа: <http://uecs.ru>.

65. Шимин, Н.А. Проблемы обеспечения устойчивого развития регионального туризма и пути их решения [Электронный ресурс] / Н.А. Шимин // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2014. – № 4 (24). – Режим доступа: <http://uecs.ru>.

66. The global travel consumer. Current and emerging trends [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.wayn.com/media/WTTCSBudgetTravelWAYNEmergingTrends.pdf>

Приложения