

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(**Н И У « Б е л Г У »**)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРОПЕРАТОРА В
СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА
НА ПРИМЕРЕ ООО «ТОЧКА МИРА»**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.02 Туризм
очной формы обучения группы 05001335
Воробьёвой Ксении Сергеевны

Научный руководитель
к.э.н., доц. Вишневская Е.В.

БЕЛГОРОД 2017

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы туроператорской деятельности.....	6
1.1. Понятие туроператорской деятельности, виды туроператоров.....	6
1.2. Сущность и виды международного туризма.....	11
1.3. Современное состояние международного туризма в Российской Федерации.....	22
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Точка мира».....	31
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	31
2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия.....	34
2.3. Оценка ассортиментной политики.....	39
3. Разработка и экономическое обоснование туров в Черногорию.....	42
3.1. Технология и организация туров в Черногорию.....	42
3.2. Экономическое обоснование проекта и расчет экономической эффективности проекта	47
Заключение.....	56
Список использованных источников.....	59
Приложения.....	65

Введение

Туристская индустрия на современном этапе развития – это одна из самых высокодоходных отраслей в мировой экономике. Развивается она во многих странах мира, в том числе и в Российской Федерации. Это обусловлено тем, что туризм положительно влияет на развитие экономической отрасли и политическую жизнь стран, участвующих в туристском рынке. Именно поэтому, развитие туризма, выгодно для любой страны, так как это приносит доход государству. Туристский бизнес весьма перспективен в любой стране мира, так как в каждой из них есть, что посмотреть. Очень важно, чтобы туристский бизнес процветал, а для этого необходимы специализированные кадры с соответствующим образованием, которое отвечает мировым стандартам.

Можно также отметить, что развитие туризма увеличивает занятость и численность населения, так как в каждой стране требуются специалисты в области туризма, тем самым привлекая дополнительные трудовые ресурсы и к работе и на жительство, тем самым, увеличивая население.

Туризм – это одна из наиболее развитых и динамичных отраслей мировой экономики. В ближайшие годы он станет наиболее важным ее сектором, так как за быстрые темпы роста признан экономическим феноменом столетия.

В связи с тем, что туризм является межотраслевой сферой экономики, охватывающей не только средства размещения, но и транспорт, связь, индустрию питания, развлечений и многое другое, эта сфера влияет на каждый континент, государство или город. Значение туризма для экономик разных стран связано, прежде всего, с теми преимуществами, которые он приносит при условии успешного развития. Прежде всего - это рост рабочих мест в гостиницах и других средствах размещения, в ресторанах и иных предприятиях индустрии питания, на транспорте и в смежных обслуживающих отраслях. Другим важным преимуществом является мультипликативный эффект

от туризма, т.е. его влияние на развитие смежных отраслей экономики. Третье преимущество - рост налоговых поступлений в бюджеты всех уровней. Кроме этого, туризм оказывает экономическое влияние на местную экономику, стимулируя экспорт местных продуктов.

Помимо этого, туризм играет важную и значительную роль в формировании валового внутреннего продукта и активизации внешнеторгового баланса.

Развитие туристского бизнеса оказывает влияние на различные отрасли экономики: транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и другие, т.е. выступает как катализатор социально-экономического развития. В свою очередь, на развитие туризма воздействуют различные факторы: демографические, природно-географические, социально-экономические, исторические, религиозные и политико-правовые.

Данная тема проекта очень актуальна, так как в настоящее время рынок российского туризма развивается крайне неравномерно. Объем выездного туризма преобладает над объемами въездного туризма. Это значит, что происходит не только выезд туристов, но и вывоз за рубеж денег, что превышает их поступление в национальную экономику. Такой отрицательный баланс неблагоприятно сказывается на экономике регионов и в целом страны.

Таким образом, предметом исследования служит управление в международном туризме. Объектом исследования выступает конкретное предприятие – туристическая фирма ООО «Точка мира».

Целью данной работы является анализ международного туризма, с целью разработки нового туристического продукта, который поможет усовершенствовать деятельность туристической фирмы.

Для достижения поставленной в выпускной квалификационной работе цели решались следующие задачи:

- 1) изучить теоретические основы туроператорской деятельности;
- 2) провести анализ финансово-хозяйственной деятельности туристиче-

ской фирмы ООО «Точка мира»;

- 3) изучить технологию и организация туров в Черногорию;
- 4) рассчитать экономическую эффективность проекта;
- 5) обобщить результаты исследования в виде выводов.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы послужили исследования отечественных и зарубежных ученых, таких как: Боголюбов В.С., Абабков Ю.Н., Качмарек Я., Карманова Т.Е., Морозов М.А.

Информационной базой для исследования в работе выступают материалы монографий, публикаций, периодических изданий, а также финансовая отчетность предприятия.

Методологической основой исследования выступили общенаучные методы: анализ – выделение в предмете исследования составных частей и их последующее изучение, синтез – соединение исследуемых свойств и признаков предмета исследования в единое целое, обобщение – на основании свойств предмета делаются о нем соответствующие выводы.

В практической деятельности работы были применены различные методы и способы группировки данных, знание и умение пользоваться этими методами позволило избежать множество ошибок и просчетов в хозяйственной деятельности предприятия. В работе также используется метод финансового анализа.

Данная работа состоит из введения, трех тематических глав, заключения, списка используемой литературы и приложений. В первой главе рассматриваются теоретические основы туроператорской деятельности. Вторая глава раскрывает анализ финансово-хозяйственной деятельности туристической фирмы ООО «Точка мира». Третья, заключительная глава, предлагает разработку и экономическое обоснование туров в Черногорию.

1. Теоретические основы туроператорской деятельности

1.1. Понятие туроператорской деятельности, виды туроператоров

В туристский продукт входят основные и дополнительные услуги: перевозка, размещение, развлечения и т.д. На производство туристского продукта работают авиационные, морские, железнодорожные, автомобильные компании, а также отели и другие средства размещения, музейно-экскурсионный бизнес, места массовых размещений, спортивные, курортные организации и т.д.

Туроператоры (ТО) – изготовители туристского продукта – могут работать как напрямую с покупателем, так и опосредованно – через турагентов (ТА).

В результате бизнеса туроператора сформировался массовый туризм на дальние расстояния, усложнился туристский продукт, что привело к развитию процесса специализации деятельности туристских фирм: Одни занимались производством пакетов услуг, разрабатывали новые виды туризма, осваивали новые регионы, формировали направления туроперейтинга. Другие занимались сбытом и развивались как турагентства [33. с. 320].

Необходимость туроперейтинга связано с увеличением количества предложений услуг гостинично-ресторанного обслуживания, а так же крупных курортных и туристских центров. Туристы, покупая различные туры, не всегда имеют возможность отдохнуть полноценно, так как тур включает в себя только размещение и питание. Очевидно то, что большие суммы денег, они расходуют на досугово-развлекательные мероприятия. А так же они не прочь получить и дополнительные бытовые, курортные и другие услуги. И поэтому вовлечение в сферу туристического обслуживания организаций, предприятий и фирм, которые предоставляют эти услуги, в также комплекция услуг в разнообразные туры – все это потребовало развития специфического бизнеса – туроперейтинга (разработки туристических программ). Это является одной из основных задач туроператора [15. с. 276].

Туроператор – это туристическая фирма (организация), которая в соответствии с потребностями туриста занимается разработкой туров по договорам с поставщиками услуг. Туроператор создает турпакет, он разрабатывает туристический маршрут и комплектует тур, рассчитывая цены на туры по этим маршрутам, продает туристские пакеты через турагентские сети или напрямую туристам, организует рекламу, тем самым обеспечивая функционирование туристского маршрута.

Взяв на себя ответственность за выбор туристских услуг в других городах и областях, туроператор упрощает заказ обслуживания туристов.

Туроператор упрощает заказ обслуживания туристов в других городах и местностях, он обеспечивает туристам разнообразие выбора туристических услуг [31].

Туроператоры играют очень важную роль в туристской индустрии. Они сами приобретают туристические услуги (комнаты в гостиницах, места в поездах и самолетах), затем формируют различные пакеты туристических услуг и с целью получения прибыли продают их сами, напрямую, или косвенно различным пользователям (туристам). Туроператор также может продавать туристические услуги отдельно, он это делает либо по необходимости, либо в целях получения прибыли.

Если туроператор формирует турпакет, то он выступает в роли производителя туристских продуктов. А когда он продает туристские услуги по отдельности, он выступает как оптовый дилер услуг. Это возможно, если туроператор покупает большее количество туристских услуг у производителя, чем необходимо для формирования туристского пакета. На сегодняшний день еще есть специализированные оптовые туроператоры. В следствии массовой закупки услуг, они имеют специальные льготные цены от гостиниц и других поставщиков туристских услуг. Еще одна особенность туроператора – это его способность страховать от изменения цен на услуги, которые необходимы для формирования туристских пакетов, экономически доступных для туристов. Цены оптовых туроператоров всегда ниже, чем розничные цены

отелей [17. с. 304].

В первом случае, туроператор выступает в роли производителя туристских продуктов тогда, когда он формирует турпакет. Во втором случае он выступает как оптовый дилер туристических услуг, если он продает эти услуги по отдельности. Это возможно, если туроператор приобрел большее количество туристических услуг, чем необходимо для формирования туристического пакета. Кроме того, на сегодняшний день существуют специализированные туроператоры, они имеют специальные льготные цены от гостиниц и других поставщиков, если делают массовую закупку. Еще одна особенность туроператора состоит в его способности страховать себя от изменения цен на услуги, которые необходимы для формирования туристических пакетов, экономически доступных для туристов. Оптовые цены туроператора всегда ниже, чем розничные цены гостиниц.

Основным видом деятельности туроператоров является формирование туров и различных пакетов услуг, поэтому их рассматривают как производителей турпродуктов, а не как оптовиков широкого ассортимента туристических продуктов и услуг [46. с. 320].

Туроператоров можно разделить на следующие группы:

- по виду деятельности:

- 1) операторы массового рынка – они продают турпакеты с использованием чартерных авиарейсов в места массового туризма;
- 2) специализированные операторы – это туроператоры, специализирующиеся на определённом продукте или сегменте рынка (на определённую страну, на определённом виде туризма и т.д.).

В свою очередь специализированные туроператоры могут быть:

- а) туроператорами специального интереса (например, спортивно-приключенческого туризма, организации сафари в Африке и т.д.);
- б) туроператорами специального места назначения (поездки в Англию, Францию);
- в) туроператорами определённой клиентуры (для молодёжи, семейных

пар, бизнесменов и т.д.);

г) туроператорами специальных мест размещения (в дамах отдыха, на турбазах);

д) туроператорами, использующими определённый вид транспорта (теплоходы, поезда);

- по месту деятельности:

1) местные (внутренние) туроператоры, которые составляют турпакеты с маршрутами в пределах страны проживания;

2) выездные туроператоры ориентируют турпакеты на зарубежные страны;

3) туроператоры на приеме, которые базируются в стране назначения и обслуживают прибывающих туристов [53. с. 120].

Кроме того, принято разделять туроператоров на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры – это операторы, которые по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями отправляют туристов в другие регионы или за рубеж. Инициативные туроператоры отличаются от туристических агентств, которые занимаются продажей чужих туров тем, что они занимаются комплектацией туристского продукта, который по нормам ВТО (Всемирной туристской организации) состоит не менее чем из трех услуг (транспортировки туриста, размещения и любой другой, не связанной с двумя первыми). Формируя сложные туристические маршруты, инициативный туроператор комплектует их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), организует предоставление внутримаршрутного транспорта от начала путешествия и обратно.

Рецептивные туроператоры (туроператоры на приеме) – это туроператоры, которые комплектуют программы обслуживания и туры в месте приема и обслуживания туристов. Они используют прямые договора с поставщиками услуг. Это чистая форма туроперейтинга [37. с. 400].

Туроператор формирует пакет тура (пэкидж-тур), который может быть заказным или инклюзив-туром. В первом случае турпакет продается с вариантами обслуживания, во втором – без вариантов, с выбранным набором услуг. Это зависит от маршрута путешествия и от возможностей приема.

На туристическом рынке туроператор занимает позицию между поставщиками услуг и их потребителями (туристам). Его задача – это продвижение туристических услуг отдельных поставщиков до туриста, в виде комплексного туристического продукта, в который должны входить как основные, так и дополнительные услуги [45].

Дополнительные услуги только на первый взгляд не являются заботой туроператора. Во-первых, многие дополнительные услуги являются основными мотивом привлечения туристов (тематические парки, возможности развлечений и дополнительных поездок), а во-вторых, практика показывает, что большую долю доходов туроператора составляют именно дополнительно предоставленные услуги, приобретаемые туристом сверх пакета тура уже на месте отдыха.

Таким образом, можно выделить две главные профессиональные задачи туроператора:

- подбор надежных партнеров с целью комплектования качественного туристского продукта;
- формирование эффективных каналов продвижения продукта, т.е. агентской сети [7. с. 592].

Туроператоры выполняют специальную роль в туристской индустрии. Они приобретают туристские продукты (места в самолетах, комнаты в отелях), формируют пакеты туруслуг и продают их прямо или косвенно различным пользователям (туристам) с целью получения прибыли. Туроператор может продавать туруслуги отдельно. Это делается либо из соображений получения прибыли, либо по необходимости. В первом случае, когда туроператор формирует пакет, он выступает в роли производителя туристских продуктов. Во втором случае, когда он продает услуги по отдельности, он вы-

ступает как оптовый дилер туристских услуг. Это может быть, если туроператор покупает у производителя больше туристских услуг, чем необходимо для формирования туристского пакета. Кроме того, сегодня уже есть специализированные оптовые туроператоры, имеющие вследствие массовой закупки услуг специальные льготные цены от гостиниц и других поставщиков услуг. В этом также состоит особенность туроператора, т.е. в его способности страховать себя от изменения цен на услуги, необходимые для формирования туристских пакетов, экономически доступных для туристов. Цены у оптового туроператора всегда ниже, чем розничные цены отелей [43. с. 420].

Но все же туроператоров следует рассматривать как производителей новых продуктов, а не как оптовиков широкого ассортимента турпродуктов. Это вполне правомерно, так как основным видом деятельности туроператоров является формирование туров или пакетов услуг (турпакетов).

1.2. Сущность и виды международного туризма

На сегодняшний день нет единой трактовки туризма. Во-первых, под туризмом понимают временное перемещение людей на определённый промежуток времени из мест, где они обычно проживают и работают, в другие места. Под «временным перемещением» условно принято понимать период времени до одного года. Во-вторых, согласно международной статистике к иностранным туристам относятся лица, посещающие другую страну (как минимум с одним ночлегом) с любой целью, кроме профессиональной деятельности, оплачиваемой в этой стране.

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» гласит, что «туризм - это временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, спортивных, религиозных, профессионально-деловых и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания» [2].

В современных условиях туризм представляет собой одну из наиболее развитых областей мирового хозяйства, форм внешнеэкономической деятельности. Значение туризма в мире постоянно возрастает, что связано с возросшим влиянием туризма на экономику от дельной страны. Одна из особенностей международного туризма состоит в том, что он носит экономический характер и раскрывается через влияние, какое международный туризм оказывает на платежные балансы страны. Иностранцы туристы, оплачивая товары, услуги, обеспечивают поступление валюты в бюджет страны и тем самым активизируют её платежный баланс. Поэтому приезд иностранных туристов получил название активного туризма. Напротив, выезд туристов сопряжен с оттоком национальной денежной валюты из страны их постоянного проживания. Международные платежи по туристским операциям такого рода фиксируются в пассив платежного баланса страны - поставщика туристов, а сам туризм именуется пассивным [9. с. 400].

В экономике отдельной страны международный туризм выполняет ряд важных функций:

- международный туризм – источник валютных поступлений для страны и средство для обеспечения занятости;
- международный туризм расширяет вклады в платежный баланс и ВВП страны;
- международный туризм способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие сферу туризма;
- ростом занятости в сфере туризма растут доходы населения и повышается уровень благосостояния нации [22, с. 152].

Туристский рынок – это, прежде всего рынок услуг, ведь именно услуги выступают основным предметом обмена и составляют 80% всего объёма продаж на развитых туристских рынках.

Под туристской услугой понимается совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям

туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка [18. с. 72].

Туристические услуги, предложенные на мировом рынке разнообразны. К ним относятся услуги:

1) по размещению туристов (в отелях, мотелях, пансионатах, кемпингах и др.);

2) по перемещению туристов к стране назначения и по стране разными видами пассажирского транспорта;

3) по обеспечению туристов питанием (в ресторанах, кафе, барах, тавернах, пансионатах);

4) направленные на удовлетворение культурных потребностей туристов (посещение театров, музеев, естественных и исторических заповедников, фестивалей и др.);

5) направленные на удовлетворение деловых интересов туристов (участие в конгрессах, симпозиумах, научных конференциях, ярмарках и выставках);

6) услуги торговых предприятий (продажа сувениров, подарков, открыток и т.п.);

7) по оформлению документации (паспорта, визы и др.) [43. с. 420].

К концу XX в. туризм занял лидирующее место в международных внешнеэкономических связях, стал оказывать серьезное воздействие на развитие экономики отдельных стран и мирового хозяйства в целом, возросло его влияние на формирование валового внутреннего продукта (ВВП). В настоящее время туризм является мощной мировой индустрией, занимающей до 10 % мирового валового продукта, где задействованы огромные массы служащих, основные средства производства, крупные капиталы. Можно сказать, что туризм – это и серьезная политика глобального уровня [55. с. 416].

Международный туризм является не только популярным видом отдыха, но и активно развивающейся сферой мировой экономики. В мировой экс-

портной категории туризм занимает четвертое место после топлива, химической продукции и продуктов питания, а в большинстве развивающихся стран – первое место.

Один миллиард туристов путешествовал в мире в 2012 году, что стало новым рекордом для международного туризма – сектора, на который приходится одно из каждых 12 рабочих мест и 30% экспорта услуг в мире. В символическую дату прибытия миллиардного туриста (13 декабря 2012 г.), ЮНВТО показала, какие практические действия туристы могут предпринимать для обеспечения того, чтобы их поездки приносили принятым голосованием общественности пользу посещаемым ими людям и местам [2, с. 24].

В 2014 году, вопреки неопределенной ситуации в мировой экономике, продолжался рост международного туризма, благодаря чему и достигнуто свыше одного миллиарда международных туристских прибытий. Эта цифра упрочивает позицию туризма как одного из крупнейших в мире экономических секторов, на который приходится 9% мирового ВВП (прямое, косвенное и индуцированное воздействие), одно из каждых 12 рабочих мест и вплоть до 45% экспорта наименее развитых стран (НРС) [36. с. 430].

С начала нового столетия наблюдается значительный рост доходов от туризма в мировой торговле услугами.

Лидирующая позиция принадлежит Европе, принадлежит самая большая доля доходов от международного туризма в абсолютных цифрах (45%), достигшая в 2014 году 463 млрд долларов (333 млрд евро), вслед за ней идут Азиатско-тихоокеанский регион (28%, или 289 млрд долларов /208 млрд евро) и Америка (19%, или 199 млрд долларов /143 млрд евро). Ближний Восток (с долей в 4%) заработал 46 млрд долларов (33 млрд евро), Африка (3%) - 33 млрд. долларов (23 млрд евро) [28. с. 244].

Доходы от туризма в России в настоящее время составляют 5,9 % всего ВВП, что означает примерно 106 млрд. долларов в год, – гораздо больше, чем дают автомобильная и химическая промышленность, составляющие, соответственно, 4,8 % и 3,3 % ВВП. Каждый миллион долларов, потраченный ту-

ристами в России, оборачивается полутора миллионами долларов российского ВВП, из них на розничную и оптовую торговлю приходится 187 000 дол. Кроме того, каждый миллион создаёт 53 рабочих места, что значительно больше традиционных секторов экономики вроде финансового (35 рабочих места) и химического (26 рабочих мест) [42. с. 632].

Подводя итог, можно смело сказать о том, что международный туризм является успешно формой международного бизнеса, который способствует развитию стран и регионов, а также дает возможность создания столь необходимых рабочих мест.

Туризм принято классифицировать по ряду критериев (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Классификация туризма

Классификация туризма	Краткая характеристика
по целям	маршрутно-познавательный; спортивно-оздоровительный; деловой и конгресс-туризм; курортный, лечебный; горнолыжный; фестивальный; шоп-туризм и др.
по степени мобильности	передвижной; стационарный; смешанный
по форме участия	индивидуальный; групповой; семейный
по возрасту	зрелый; молодежный; детский; смешанный
по продолжительности	однодневный; многодневный; транзитный
по использованию ТС	автомобильный, железнодорожный; авиационный; водный; велосипедный; конный; комбинированный
по сезонности	активный туристский сезон, межсезонье, несезон
по географии	межконтинентальный, международный (межрегиональный), региональный, местный, приграничный
по способу передвижения	пешеходный, с использованием традиционных транспортных средств, с использованием экзотических видов транспорта

В качестве признака, позволяющего классифицировать путешествия по видам туризма, можно использовать мотивационные факторы. При такой классификации следует исходить из основного мотива, побудившего человека отправиться в поездку. Хотя мотивы не всегда определяются однозначно, все же можно выделить шесть видов туризма в системе его управления [41].

Туризм с целью отдыха. Данный вид заключается в кратковременном или более продолжительном отдыхе с целью физического или психологического восстановления организма. Кроме того, к этой группе относится и курортный отдых, при котором для лечения или восстановления сил используются природные свойства почвы, климата и морской воды.

Туризм с целью изучения культуры, ориентированный на познание чужой культуры, подразделяется на познавательный и паломнический. Познавательный туризм характерен посещением исторических, культурных или географических достопримечательностей. Туристы, путешествующие с познавательной целью, чаще всего интересуются социальными и экономическими отношениями посещаемых ими стран. Целью паломнического туризма является посещение мест, имеющих особое религиозное значение.

Общественный туризм подразумевает путешествие с целью посещения родственников, знакомых, друзей (в международной терминологии известен как *visitingfriendsandrelatives* - VFR), а также клубный туризм. Клубный туризм отличается тем, что путешествующие сознательно интегрируются в группы. Объединение в группы происходит при наличии интересующей людей развлекательной или спортивной программы.

К спортивному туризму относятся поездки с целью активного участия в спортивных мероприятиях, а также поездки, которые носят пассивный характер участия в спортивных соревнованиях.

Экономический вид туризма объединяет людей, совершающих поездки из профессионального и коммерческого интереса: посещение бирж, выставок, ярмарок и т.д.

Конгрессный (политический) туризм подразделяется на дипломатический туризм, участие в конгрессах, а также туризм, связанный с политическими событиями и мероприятиями.

Иногда необходимость конкретизации туризма по его формам возникает в связи с различной длительностью путешествий (продолжительные и непродолжительные путешествия). В этом случае в качестве основного крите-

рия такой классификации выбран срок пребывания в путешествии. Если путешествия различаются по такому внешнему критерию, как длительность пребывания, то можно сказать, что эти путешествия относятся к различным формам туризма [34. с. 322].

Существует много возможностей, позволяющих выделить формы туризма по внешним критериям: по происхождению туристов, по организационной форме, по длительности пребывания в путешествии, по возрасту, по транспортным средствам, по времени года или сезону.

На первый взгляд может показаться, что между формами и видами туризма нет большого различия. В обоих случаях путешествия группируются исходя из определенных точек зрения. Разница состоит в том, что виды туризма различаются по мотивации путешествующих, т.е. по внутренним факторам, а формы туризма – по внешним причинам и воздействиям, что очень важно для менеджмента [13. с. 637].

Формы туризма в зависимости от происхождения путешествующих подразделяются на внутренний и международный. В данном случае слово «происхождение» относится не к национальности или месту рождения человека, а к его месту проживания и работы.

Формы туризма в зависимости от его организации разделяют на паушальный (предоставление комплекса услуг за одну стоимость) и индивидуальный туризм. Паушальный тур – это стандартизированный, предварительно организованный комплекс туристских услуг. Индивидуальный тур имеет те особенности, что турист организует и осуществляет его самостоятельно. Подобные туры называются также одиночными, но это не означает, что нужно путешествовать в одиночку, путешествовать можно семьей, группой, но при этом путешествие будет называться одиночным.

Понятие «индивидуальный туризм» чаще всего противопоставляется понятию «массовый туризм». Массовый туризм первоначально означал, что в туризме участвуют многие люди. С течением времени это понятие приобрело отрицательное значение. В настоящее время с массовым туризмом ассоции-

руются отрицательные воздействия, прежде всего паушального туризма, из-за чего понятия индивидуальный туризм и массовый туризм больше не подходят для выделения форм туризма по количеству участников.

Очень важной классификацией форм туризма является их классификация в зависимости от продолжительности пребывания.

Продолжительность путешествия относится ко времени, которое затрачивается туристом в ходе поездки или пребывания в посещаемом месте или стране. Однодневные путешествия классифицируются следующим образом: менее трех часов; три-пять часов; шесть-восемь часов; девять-одиннадцать часов; двенадцать и более часов [57].

Путешествия с ночевкой можно классифицировать следующим образом: 1 – 3 ночи; 4 – 7 ночей; 8 – 28 ночей; 29 – 91 ночь; 92 – 365 ночей.

Продолжительные путешествия, как правило, дополняются непродолжительными поездками. К непродолжительным поездкам относятся транзитные поездки, однодневные поездки и кратковременный туризм.

Транзитный туризм – это остановки туристов по пути следования к месту назначения.

Однодневный туризм – это туры продолжительностью в световой день: они не предполагают остановки на ночлег. Особенно важная форма непродолжительного туризма – кратковременный туризм.

Кратковременный туризм включает в себя деловой туризм и поездки на выходные дни. Независимо от того, совершаются поездки в деловых или личных целях, средняя их продолжительность составляет 2-4 дня, т.е. включают минимально - один, максимально - три ночлега.

При классификации форм туризма учитывается также возраст путешествующих. По возрастной шкале определены следующие группы туристов:

- дети, путешествующие со своими родителями;
- молодежь (туристы в возрасте 15-24 лет);
- относительно молодые, экономически активные люди 25-44 лет;
- экономически активные люди среднего (45 – 64 лет) возраста (путе-

шествуют, как правило, без детей);

- пенсионеры (65 лет и старше) [18. с. 72].

В зависимости от транспортного средства, используемого для перемещения туристов из одного места в другое, различаются следующие формы туризма: авиатуризм, автобусный, железнодорожный, автомобильный и морской.

В зависимости от времени года различается зимний и летний туризм. Сезонная классификация форм туризма показывает колебания спроса на туристские услуги в течение года. Время, в которое совершается максимальное количество поездок, называется туристским сезоном, период спада путешествий – межсезоньем. Туристские сезоны в разных регионах могут не совпадать.

Кроме предложенных шести критериев существуют и другие точки зрения, позволяющие классифицировать путешествия по формам. Более полно предлагает классифицировать туризм Всемирная туристская организация по следующим типам:

- внутренний туризм – путешествия жителей какого-либо региона по этому региону;
- въездной туризм – путешествия по какой-либо стране лиц, не являющихся ее жителями;
- выездной туризм – путешествия жителей какой-либо страны в другую страну. Эти основные типы туризма могут по-разному сочетаться, образуя категории туризма [49. с. 128].

Эти категории туризма могут относиться не только к какой-либо стране, но и к региону; термин «регион» – к какому-то району в пределах какой-либо страны, либо к группе стран. Определение «туризм в пределах страны» охватывает собой внутренний и въездной туризм; «национальный туризм» – внутренний и выездной туризм; «международный туризм» – въездной и выездной.

При изучении туристического бизнеса очень важно правильно ответить

на следующий вопрос: кто и какими туристскими услугами пользуется? При этом следует подумать о том, будут ли представители разных семей отдыхать одинаково и совпадут ли их потребности в туристском продукте. Ответ однозначен – нет. В связи с этим всех туристов можно классифицировать по следующим признакам:

- в зависимости от их активности;
- в зависимости от стиля жизни [52].

Традиционно среди туристов по их активности во время отпуска выделяют шесть групп.

1. Любители спокойного отдыха отправляются в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке. Они боятся посторонних и большого скопления людей. Спокойно отдыхающих отпускников привлекают солнце, песок и море;

2. Любители удовольствий - это очень предприимчивые туристы, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу. Применительно к ним чаще всего употребляются такие слова, как флирт, дальние прогулки, ночные развлечения.

3. Любители активного отдыха - эти туристы любят природу и создают активную нагрузку своему телу. Предпочитают размеренное движение и пребывание на свежем воздухе. Их отпуск можно совместить с лечением.

4. Любители спортивного отдыха - это туристы-спортсмены все внимание которых сконцентрировано на соревнованиях. Для них очень важен спорт – их хобби. Они не страшатся физических нагрузок.

5. Отдыхающие с целью познания, изучения заинтересованы в повышении своего образовательного уровня, познании нового.

6. Любители приключений и острых ощущений отправляются в странствие в одиночку и при этом подвергают себя действительно серьезному риску. К типу искателей приключений можно отнести таких туристов, которые ищут необычных впечатлений с определенной долей риска. Для них риск – это возможность испытать себя [20. с.311].

При выделении групп туристов в зависимости от стиля их жизни в основу положен не какой-то отдельный критерий, а общее отношение человека к своей жизни. Сделать это очень сложно, так как тенденции и экономическая ситуация в обществе подвержены очень сильным изменениям во времени.

В зависимости от стиля жизни выделяют четыре группы туристов: любители наслаждений, тенденциозные, семейные и исключительно отдыхающие туристы. При данной классификации следует иметь в виду, что выделенные группы постоянно изменяются и границы между ними очень расплывчаты.

Любители наслаждений предъявляют очень высокие требования к качеству отдыха. Для них путешествие – это способ самовыражения. От отдыха они желают получить удовольствие, позволить себе некоторые слабости или дать себе спортивную нагрузку.

Для тенденциозных туристов отдых – это возможность найти и проявить себя как личность. Это отдыхающие с высокими требованиями, но, в отличие от «наслаждающихся жизнью», им не нужны условия класса люкс. Они ищут единения с природой, тишины и возможности психологической разгрузки. Они осознают проблемы окружающей среды, интересуются политикой и культурой намеченного для посещения региона.

Семейные туристы – это исключительно семьи с детьми. Семейные туристы любят проводить свой отпуск в кругу семьи, друзей, родственников. Они отдыхают в спокойной и удобной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам, не любят, чтобы им мешали. Чаще всего обслуживают себя сами.

Всецело отдыхающие – это туристы, главной целью которых является отдых. В данную группу входят сравнительно пассивные туристы, которые проводят свой отпуск традиционным способом: довольствуются тишиной, долго спят, любят вкусно и обильно поесть, совершают короткие прогулки или недалекие поездки. Любители такого отдыха радуются, если на время

отпуска могут быть сохранены их любимые привычки, ведь они не любят экспериментировать [10. с. 234].

Итак, на основании изложенного можно сделать вывод о том, что из года в год международный туризм играет всё более заметную роль в мировой экономике и становится одним из важнейших его факторов, он приносит значительный доход в ВВП страны. С каждым годом международный туризм занимает все более лидирующие позиции на мировой арене.

1.3. Современное состояние международного туризма в Российской Федерации

Россия является очень привлекательным туристическим пространством. Однако, не взирая на собственный высокий потенциал, она до сих пор занимает несущественное место на мировом туристическом рынке: на ее долю приходится менее 3% мирового туристического потока. По мнению экспертов, туризм в России в ближайшие 10 лет переживет бум, и Россия по объему инвестиций войдет в тройку мировых лидеров [16. с. 512].

В настоящее время развитие туризма в России сдерживают многие факторы, среди которых следует выделить восемь главных.

1. Дефицит положительной информации о стране, отсутствует реклама России на зарубежных рынках;
2. Незрелость туристской инфраструктуры. Средний коэффициент износа российской гостиничной базы – 69,4%;
3. Отсутствует практика создания регионами Российской Федерации условий для привлечения инвестиций в средства размещения туристов и иную туристскую инфраструктуру;
4. Неблагоприятен в нашей стране для туристских посещений страны визовый режим. Он характеризуется завышенной стоимостью виз, длительными сроками их выдачи и иными консульскими правилами, которые усложняют посещение России зарубежными туристами, часто принимающими ре-

шение о поездке на короткое время;

5. Низкий уровень сервиса, характеризуемый несоответствием цен на предлагаемые услуги качеству этих услуг (особенно заметно в условиях размещения, питания и перевозок). Сервис, который отвечает международным стандартам, могут обеспечить только высококлассные отели Москвы и Санкт-Петербурга;

6. Несовершенство законодательной базы. Развитие международного туризма в России в последние 20 лет требует создать соответствующую нормативно-правовую базу. В 1994-1998 гг. в указах Президента РФ разработка мер по поддержке туризма поставлена в число приоритетных задач страны. Приняты программы развития туризма в регионах и субъектах Федерации, в том числе «Концепция развития международного туризма в Москве до 2015 года», а также «Концепция развития туризма в Российской Федерации»;

7. Проблемы в сфере торговли товарами и сувенирной продукцией для туристов. В России нет принятой в мире системы торговли tax-free. Местная сувенирная торговля развита слабо, а в ряд регионов и местностей просто ее не имеет. Слабо развита система оплаты товаров кредитными картами;

8. Недостаток квалифицированных кадров, политическая и экономическая нестабильность, криминальная обстановка, имеющая место в некоторых регионах межнациональная рознь, отсутствуют реальные инвестиции и др.

В настоящее время наблюдается повышение темпов строительства объектов туризма, которые соответствуют мировым стандартам, а также увеличение объема зарубежных финансовых инвестиций в сфере туризма [23. с. 496].

В 2009-2010 г. в некоторых администрациях на местах созданы ведомства, которые с различной степенью эффективности регулируют деятельность в сфере туризма, организуются информационные туристические центры, идет выделение средства из бюджета на продвижение туристического продукта региональных центров, активизируется участие России в национальных и зарубежных туристических выставках.

Разработана федеральная программа «Развитие туризма в Российской Федерации», основной целью которой является создание в стране современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, способного обеспечить широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в разнообразных туристских услугах [20. с. 311].

Совершенно очевидно, что дальнейшее развитие туристической отрасли возможно только при реализации целенаправленной государственной политики в области развития туризма, которая будет рассчитана на выполнение следующих задач.

1. Формирование организационно-правовых и экономических предпосылок ускорения развития въездного и внутреннего туризма посредством:

- предоставления льготных режимов налогообложения туристическим фирмам, которые специализируются на организации внутреннего туризма на территории РФ;

- мер, развивающих благоприятный инвестиционный климат для российских и иностранных организаций, которые вкладывают финансовые ресурсы в развитие туристической инфраструктуры в РФ;

- смягчения визового режима для туристов государств, которые не представляют миграционную опасность.

2. Формирование современной маркетинговой стратегии продвижения туристического продукта на внутреннем и мировом рынках путем:

- разработки и реализации рекламно-информационных программ по въездному и внутреннему туризму, в том числе путем внедрения цикловых теле и радиопрограмм в России и за рубежом, систематической рекламно-информационной деятельности в периодических средствах массовой информации;

- издания буклетов, плакатов, карт и иной рекламно – информационной печатной продукции;

- организации и проведения международных туристических выставок, в

том числе введения единого российского национального стандарта с привлечением к участию региональных органов управления туризмом;

- восстановления института загранпредставительств по туризму за рубежом, которое выполняет функции рекламно-информационных офисов;
- создания и поддержки официального Интернет-портала федерального органа исполнительной власти в сфере туризма;
- организации поездок ознакомительного характера по туристским центрам России для иностранных журналистов;
- организации Дней РФ в основных странах, которые направляют туристов в Россию.

3. Формирование современной целостной нормативно-правовой базы.

4. Повышение качества обслуживания в сфере туризма путем:

- разработки и введения современной классификации гостиничных средств размещения;
- создания современной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров [11. с.224].

Несмотря на многообразие проблем, которые сдерживают развитие туризма в России, туристическому бизнесу в нашем государстве определено большое будущее. В дальнейшем, несмотря на затруднения, переживаемые Россией, специалистами Всемирной туристической организации и Всемирного совета по туризму и путешествиям прогнозируется рост доли России на международном туристическом рынке. Прогнозы говорят, что к 2020 г. количество приезжих иностранцев приблизится к 47,1 млн. человек. Причем, в соответствии с экспертными оценками, емкость туристических ресурсов России может составлять 100 млн. человек в год с учетом среднего времени пребывания 6 дней [50].

Наличие гор открывает возможности для различных видов горного туризма (альпинизма, спелеотуризма, пеших походов, рафтинга по горным рекам, горнолыжного туризма, маунтинбайкинга, полетов на дельтаплане), а также курортного лечения в местах, где присутствуют минеральные источ-

ники.

Полноводные, широкие и протяженные реки Волга, Енисей, Лена буквально созданы для круизов, рыбной ловли, сплавов на плотах, катамаранах и лодках. Моря северо-запада страны являются одним из направлений круизного туризма. Многочисленные чистые озера также могут быть интересны иностранным туристам.

Заслуживает внимания и развитие таких видов туризма, как круизный, приключенческий, экологический, культурно-познавательный, спортивный, лечебно-оздоровительный. С учетом огромной территории России, нельзя упускать из виду трансграничный туризм. Более половины ландшафтно-географических и климатических ресурсов страны должны быть использованы для развития самых различных туристских направлений.

Однако можно выделить множество объективных факторов, которые обеспечивают в России хорошие перспективы для выездного туризма, таких, как:

- урбанизацию,
- высокий уровень образования,
- проявление повышенного интереса россиянами к жизни других стран и народов,
- свободное время (по количеству праздников и переносам праздничных дат для продления каникул Россия занимает одно из первых мест в мире),
- смена приоритетов в направлении развития духовных ценностей,
- повышение материального благосостояния и др [10. с.234].

В общем, рассматриваемые ранее тенденции развития международного туризма следует отнести и к России. К примеру, для нашей страны так же свойственна замена пассивного отдыха активным или повышение частоты поездок и понижение их длительности. Еще раз следует отметить, что Россия обладает большими возможностями развития наиболее перспективных видов туризма: приключенческого (сейчас для туризма природно-

материальные богатства используют лишь на 7-15%), круизного, космического и, конечно, культурно-познавательного.

Кроме того, особенности географического положения дают России несколько существенных преимуществ на рынке туристических услуг. Во-первых, Россия граничит с Европой, являющейся главным поставщиком туристов на рынке. Во-вторых, Россия расположена поблизости со странами Азии. Все это дает России шансы увеличить количество приезжающих в нашу страну иностранных туристов [47].

Процессы глобализации свидетельствуют о том, что туризм как направление международной торговли услугами является неотъемлемым элементом цивилизованного общественного развития. Международный туристский рынок выступает в качестве мощного фактора социально-экономического развития страны, обеспечивая стимулирование притоков иностранных поступлений, повышение роста занятости населения, его благосостояния и расширение межличностных контактов. Увеличение международных связей решает вопросы сохранения памятников культурно-исторического, природного наследия, приводит к открытию новых направлений, оказывая влияние на диверсификацию структуры экономики. Указанные обстоятельства обуславливают значимость изучения этого направления.

В качестве катализатора развития туристская индустрия за счет высокого мультипликативного эффекта влияет на сопряженную с ней транспортную систему и систему связи, сферы сельского хозяйства и торговли.

Степень развития международного туризма зависит от воздействия многочисленных экономических и социальных факторов, а именно роста доходов населения, совершенствования туристских формальностей (сложность оформления заграничных паспортов, виз, таможенные правила, валютный контроль, обмен валюты, санитарные правила, вопросы въезда-выезда, пребывания и передвижения), повышения уровня транспортного обслуживания, увеличения продолжительности отпусков, развития межгосударственного взаимодействия и прочего [35. с. 272].

В условиях международной практики процесс регулирования индустрии туризма осуществляется большим количеством организаций, занимающихся содействием развитию мирового туризма с учетом государственных интересов различных стран на основе создания системы международного правового регулирования, изучения проблем туризма, разработкой направлений, обеспечивающих устойчивое развитие туризма. К числу наиболее значимых, можно отнести Всемирную туристскую организацию (UNWTO) обеспечивающую поощрение ответственного, устойчивого и общедоступного туризма, Международную ассоциацию воздушного транспорта (IATA), регулиующую перемещение пассажиров, почты и грузов, установление системы тарификации и т.п. По данным UNWTO в 2015 году число международных туристских прибытий увеличилось на 4,4% или на 50 млн. туристов, составив 1184 млн. человек [56].

Анализ статистических данных UNWTO, характеризующих международные туристские прибытия в 1995-2015 гг., отражает их устойчивое увеличение (рис. 1.1).

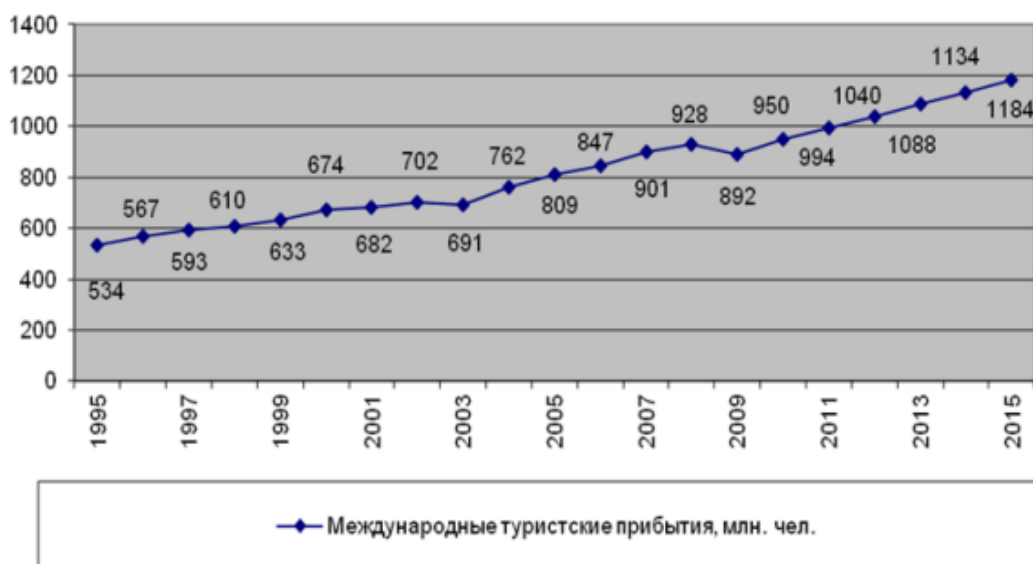


Рис. 1.1. Международные туристские прибытия

В исследуемом периоде спрос на рынке туристских услуг был достаточно высоким. Тем не менее, результаты туристских направлений выглядят неоднозначно, что обусловлено резкими колебаниями валютных курсов, па-

дением цен на сырьевые ресурсы, в том числе нефть, ростом обеспокоенности по поводу безопасности и защиты людей. Этому содействовало увеличение располагаемых доходов в странах-импортерах туристов, а также сокращение спроса в странах-экспортерах [45].

Прогнозные значения роста туристских прибытий представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Прогнозные значения роста туристских прибытий

Показатель	По состоянию на конец года									
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Международные туристские прибытия	1220	1275	1326	1367	1416	1417	1530	1599	1673	1734

Прогнозные значения показывают рост туристских прибытий и, как следствие, увеличение доходов от туризма. Это приведет к улучшению общеэкономических показателей и показателей международного туризма при снижении уровня процентных ставок и темпов инфляции.

Тем не менее, основными рисками, которые могут повлиять на сокращение динамики развития международного туризма, являются увеличение безработицы, мировой экономической кризис, рост налогов, политическая нестабильность в туристских регионах и т.п [21. с. 320].

В качестве перспективных направлений развития туристской индустрии на международном уровне могут выступать продвижение:

- культурно-познавательного туризма, как одного из базового направления, на долю которого приходится более 10% туристских потоков;
- активных и специализированных видов туризма, в т.ч. круизного;
- делового туризма.

В то же время, при развитии туризма в системе международных отношений особое внимание следует уделить реализации событийных, массовых, зрелищных мероприятий, формирование приверженности туристов в направлении сельского туризма, ориентированного на усиление мер по охране

окружающей среды, что обуславливает необходимость организации новых индивидуальных и массовых туристских продуктов [48. с. 688].

Также на основе проведенной оценки состояния и перспектив развития можно выделить тенденции, которые характерны для международного рынка туризма:

- возможность диверсификации туристского продукта;
- регионализм, характеризующий производство туристских услуг с наименьшими затратами в месте их потребления;
- развитие новых туристских направлений;
- развитие массового и индивидуального видов туризма;
- осуществление рекламы туристских возможностей для увеличения внутренних и въездных потоков и роста поступлений в экономику страны.

Индустрия международного туризма выступает в качестве сложной системы, которая характеризует уровень развития национальной экономики. Имея огромное экономическое значение, туристская индустрия и ее развитие обуславливают решение общеэкономических проблем, связанных с увеличением доходов и занятостью населения, обеспечивая динамичное развитие сопряженных секторов экономики.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Точка мира»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Название предприятия, в котором проходила практика: ООО «Точка мира». Ее местонахождение: г. Белгород, проспект Славы, дом 6, тел.:(4722) 335-318.

Основная цель, которую ставит для себя предприятие ООО «Точка мира»: организация продажи туристских услуг. Под продажей туристических услуг подразумевается бронирование гостиниц по России и всему миру, предложение и продажа познавательных, приключенческих, экологических, рекреационных туров по России и за рубежом.

Миссия этой компании – обеспечить обслуживание и впечатления такого качества, чтобы турист не только путешествовал снова и снова, но и рекомендовал наши туры всем своим друзьям и знакомым.

Режим работы турагентства ООО «Точка мира» круглогодичный по будням с 10:00 до 20:00, по субботам с 11:00 до 17:00.

Фирма является одной из процветающих турфирм города Белгорода.

Туристическое агентство ООО «Точка мира» было основано в январе 2004 года, но уже фирма сотрудничает с ведущими российскими туристическими организациями в различных регионах России и ближнего зарубежья. Несмотря на то, что фирма не так давно начала свое существование она является одной из преуспевающих турфирм г. Белгорода, которую по достоинству оценили туроператоры России.

Туристическая фирма ООО «Точка мира» имеет агентскую лицензию регистрационный № 31-ар-23812 от 15 декабря 2004 года, что дает ей право заниматься этим видом деятельности и является турагентом, который занимается как продажей зарубежных туров, так и внутренних туров по России, также, фирма работает во всех направлениях группового и индивидуального туризма, активно работает в сфере приема в Белгороде иностранных граждан, предоставляя полный комплекс туристических услуг.

Фирма осуществляет обслуживание, как туристических групп, так и индивидуальных туристов, иностранных граждан, прибывающих в Белгород, как с деловыми, так и с частными целями, организуя для своих клиентов путешествия на любой вкус: отдых, лечение, деловой туризм, семинары.

При реализации путевок за рубеж турфирма ООО «Точка мира» выступает в качестве турагента, организации-поставщика, занимающейся продажей сформированных туроператоров (Tez-tour, Anex-tour, Pegas-touristic, Mostravel, Neva, Natalie-tour, и т.д.) туров.

Основными рыночными целями фирмы является обретение устойчивого положения на туристском рынке и получение устойчивой прибыли, а также соединение поставщиков услуг с клиентами-туристами, которые сильно разобщены как во времени, так и территориально, а основными задачами турагентства ООО «Точка мира» является:

- полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам, туристским центрам и др.;
 - продвижение этой информации с помощью рекламы;
 - организация продажи туристского продукта в соответствии с современными методами торговли, а так же используя специфику и особенности туристского рынка.
- на сегодняшний день штат сотрудников фирмы небольшой, но через несколько лет планируется его увеличение.

При детальном анализе организационной характеристики было выяснено, что среди важнейших достижений фирмы ООО «Точка мира» стала ее компьютеризация. Компьютерная революция в туризме имеет особенности, на которые стоит обращать внимание. ООО «Точка мира» уделяет серьезное внимание внедрению и развитию современных технологий, но при этом руководитель фирмы не стремится использовать в работе все последние новшества программного обеспечения, а старается выбрать наиболее приемлемый вариант.

В условиях конкуренции любая туристская фирма вынуждена быстро

реагировать на динамику спроса, появление новых потребностей и на необходимость решения возникающих задач. Успех в бизнесе может быть гарантирован той фирме, которая постоянно ориентируется на нововведения. При этом усложняется процесс выработки эффективных решений, повышается ответственность за последствия их реализации. Риск уменьшается, если принятое решение учитывает все многообразие факторов, влияющих на производство.

Агентство является активным участником международного туристского рынка, присутствует на крупнейших туристских форумах и ярмарках, например МИТТ в Москве и других.

Успех в технологии продаж туристского продукта был достигнут туристической фирмой благодаря хорошо отлаженной системе реализации и гибкой агентской политике.

Организационно-правовая форма предприятия – ООО (общество с ограниченной ответственностью).

Конкуренты ООО «Точка мира»: турагентство «Coral Travel», «Белоголье-тур», «Беллави», «Интурист-экспресс», «Сандали тур».

Что касается внешней среды, то в самом начале работы было сложно выйти на рынок, уже после нескольких лет работы турфирма имеет свою большую клиентскую базу. По отношению к своим конкурентам турагентство обладает следующими преимуществами:

- опыт работы на рынке больше 10 лет;
- скидки на туры для постоянных клиентов;
- быстрый и качественный сервис;
- профессионализм сотрудников.

По каждому туру разработана обширная информационная база (листовки, брошюры), дающая возможность клиенту получить достаточный объём информации для принятия решения о выборе направления и конкретного тура. Приобретая туристскую путёвку, клиенты подписывают с фирмой договор, в котором указан тщательно отработанный набор условий, что поз-

воляет предупредить возможные недочёты и конфликты в обслуживании.

ООО «Точка мира» ведёт агрессивную рекламную политику, постоянно изыскивая наиболее эффективно работающие рекламные пространства в газетах, журналах, использует внешнюю рекламу, радио и телевидение. Большое внимание уделяется рекламе имиджа: разработаны изящный и лаконичный фирменный стиль, логотипы. Продуманная рекламная политика, значительные средства, затрачиваемые на неё, приносят положительный эффект – объём туристского продукта фирмы постоянно увеличивается.

Туристские маршруты отличаются оригинальностью и высоким уровнем обслуживания. Руководство фирмы внимательно следит за достаточно непостоянным спросом на туристские услуги, тщательно выбирает для своих клиентов отели, организует питание, 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.

2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия

В процессе функционирования организации величины активов и их структуры претерпевают построенные изменения. Наиболее общие представления об имевших место, качественных изменениях в структуре средств их источников, можно получить с помощью вертикального и горизонтального анализа отчётности.

Анализ финансового состояния организации начинается со сравнительного аналитического баланса. При этом выявляются важнейшие характеристики:

- общая стоимость имущества организации;
- стоимость иммобилизованных и мобильных средств;
- величина собственных и заемных средств организации и др.

Оценка данных сравнительного аналитического баланса – это, по сути,

предварительный анализ финансового состояния, позволяющий судить о платеже-кредитоспособности и финансовой устойчивости организации, характере использования финансовых ресурсов

Основой анализа является система показателей и аналитических таблиц.

В таблице 2.1 рассмотрим динамику основных экономических показателей ООО «Точка мира» за 2014-2016 гг.

Таблица 2.1

Динамика основных экономических показателей

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Выручка от реализации работ, услуг(тыс. руб.)	23231	20208	12330	-3023	-7878	-10901	86,98	61,01	53,07
Себестоимость работ, услуг(тыс. руб.)	14506	11474	7010	-3032	-4464	-7496	79,09	61,09	48,32
Валовая прибыль (убыток),	4582	7481	3678	2899	-3803	-904	163,2	49,16	80,27
Прибыль (убыток) от продаж,(тыс. руб.)	5131	6144	4078	1013	-2066	-1053	119,7	66,37	79,47
Чистая прибыль, тыс. руб.	6296	7120	3814	824	-3306	-2482	113,0	53,56	60,57
Оборотные средства(тыс. руб.)	22804	17895	9121	-4909	-8774	-13683	78,47	50,96	39,99
Собственный капитал,(руб.)	19761	15043	9246	-4718	-5797	-10515	76,12	61,46	46,78
Заемный капитал(руб.)	4172	3593	352	-579	-3241	-3820	86,12	9,79	8,43
Денежные средства (тыс. руб.)	26	104	12	78	-92	-14	400	11,53	46,15
Фондоотдача (%)	2057	2727	2584	669	-142	527	132,5	94,78	125,6
Фондоёмкость (%)	4,86	3,67	3,87	-1,19	0,2	-0,99	75,51	105,4	79,62

Как видим из приведенных данных, за анализируемый период практически все показатели деятельности предприятия имеют скачкообразный вид.

В 2014 г. по сравнению с 2015 г. выручка уменьшилась, в 2016 г. по сравнению с 2015 г. тоже уменьшилась на 7878 тыс. руб. Это связано с политической обстановкой, а так же кризисом, возникшим из-за роста доллара.

Наряду с уменьшением реализованной продукции и услуг, уменьшилась также их себестоимость. В 2014 г. по сравнению с 2015 г себестоимость упала на 3032 тыс. руб., и в 2015 г. по сравнению с 2016 г. уменьшилась на 4464 тыс. руб.

Таблица 2.2

Горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Выручка	23231	20208	12330	-3023	-7878	-10901	86,98	61,01	53,07
Себестоимость продаж	14506	11474	7010	-3032	-4464	-7496	79,09	61,09	48,32
Валовая прибыль (убыток)	4582	7481	3678	2899	-3803	-904	163,26	49,16	80,27
Коммерческие расходы	19989	20530	20243	541	-287	254	102,70	98,60	101,27
Прибыль (убыток) от продаж	5131	6144	4078	1013	-2066	-1053	119,74	66,37	79,47
Доходы от участия в других организациях	554	598	642	44	44	88	107,94	107,35	115,88
Проценты к получению	720	5510	4200	4790	-1310	3480	765,27	76,22	583,33
Проценты к уплате	712	201	534	-511	333	-178	28,23	265,67	75
Прочие доходы	36504	45613	39583	9109	-6030	3079	124,95	86,78	108,43
Прочие расходы	16146	17613	19212	1467	1599	3066	109,08	109,07	118,98
Чистая прибыль	6296	4561	3814	4498	-4523	-2482	7244,82	0,83	60,57

Горизонтальный анализ представляет собой оценку изменения статей баланса на конец периода по сравнению с началом. Финансовое состояние

считается устойчивым, если наблюдается увеличение валюты (чистой прибыли) баланса, но отрицательным считается его увеличение за счет роста процентов к получению и процентов к уплате.

Проведенный горизонтальный анализ показал, что предприятие имеет нестабильную финансовую устойчивость, за счет увеличения процентов к получению и увеличения процентов к уплате.

Таблица 2.3

Оценка показателей рентабельности

Показатель	Годы			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Рентабельность производства	35,37	53,54	58,17	151,38	108,64	164,46
Рентабельность продукции	43,40	62,05	54,40	142,97	87,67	125,35
Рентабельность продаж	22,08	30,40	33,07	137,65	108,78	149,74
Рентабельность основного капитала	454,47	829,14	854,9	182,44	103,10	188,11
Рентабельность собственного капитала	31,86	47,33	41,25	148,55	87,15	129,47
Чистая рентабельность	27,10	35,23	30,93	130,00	87,79	114,13
Рентабельность перманентного капитала	1,61	1,48	2,34	92,18	158,07	145,72

Из приведенного следует, что рентабельность продукции в 2015 году выросла по сравнению с 2014 годом. Прирост составил 18,65 и значение рентабельности продукции достигло 142%. Однако в 2016 году наблюдается резкий спад рентабельности до 87%.

Таблица 2.4

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

Показатель	Годы			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,27	0,24	0,23	88,88	95,83	85,18
Коэффициент концентрации привлеченного капитала	0,45	0,38	0,35	84,44	92,10	77,77
Коэффициент финансовой зависимости	1,8	1,61	1,53	89,44	95,03	85
Коэффициент финансовой устойчивости	0,27	0,24	0,22	88,88	91,66	81,48

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (коэффициент капитализации)	0,82	0,68	0,59	82,92	86,76	71,95
Коэффициент финансирования	0,33	0,29	0,27	87,87	93,10	81,81

Таким образом, сказывается влияние кризиса на доходность предприятия: себестоимость путевок растет, а спрос падает.

Так же из рис. видно, что аналогичным образом к 2015 году выросла рентабельность производства, до 151%, по сравнению с 2014 г. Однако в 2016 году в связи с кризисом рентабельность предприятия упала до 108%. Это говорит о том, что кризис отрицательно повлиял на возможность эффективного использования материальных, трудовых и денежных ресурсов.

Коэффициент соотношения привлеченных и собственных средств показывает соотношение привлеченных средств и собственного капитала, т. е. сколько рублей привлеченных средств приходится на один рубль собственного капитала владельцев предприятия. Его рост в динамике может свидетельствовать о способности менеджеров фирмы увеличивать масштабы деятельности путем привлечения дополнительных финансовых ресурсов.

Таблица 2.5

Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами предприятия

Показатель	Годы			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Среднесписочная численность персонала, чел.	5	4	4	80	100	80
Средняя заработная плата, руб.	25000	23000	19000	92	82,6	76
Всего по штатному расписанию чел., в т. ч.:	5	4	4	80	100	80
Руководители	1	1	1	100	100	100
Рабочие	4	3	3	75	100	75
В возрасте 18-45 лет	5	4	4	75	100	75
Основной персонал	4	3	3	75	100	75
Вспомогательный персонал	1	1	1	100	100	100

Из расчетов работников в 2014 году численность составляла 5 человек, в 2015 и 2016 году численность работников уменьшилась на 1 человека.

На основании таблицы 2.6 можно сделать следующие выводы об ана-

лизе возможности банкротства организации. Коэффициент текущей ликвидности на конец 2014 года составил 5,47.

Таблица 2.6

Оценка показателей платежеспособности

Показатель	Годы			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
К-т текущей ликвидности	5,47	4,98	25,91	91,04	520,28	473,67
К-т быстрой ликвидности	0,03	0,16	0,34	533,33	212,5	1133,3
К-т абсолютной ликвидности	0,006	0,029	0,034	483,33	117,24	566,66

Очевидно, что коэффициент абсолютной ликвидности к концу периода снизился до 0,006. Это свидетельствует о том, что предприятие не сможет в срочном порядке погасить все свои долговые обязательства.

2.3. Оценка ассортиментной политики

Туристическая фирма ООО «Точка мира» предлагает широкий выбор туров. Компания разрабатывает новые туристические продукты и открывает новые регионы на туристическом рынке.

По каждому из направлений турфирма предлагает весь спектр туристических услуг:

- отдых на курортах Краснодарского Края: Вардане, Сочи, Адлер, Анапа, Геленджик, Лазаревское, Новомихайловский, Лермонтово, гостевые дома, коттеджи, базы отдыха, мини-отели Черноморского побережья;
- экскурсионные туры в Санкт-Петербург, Москву, Казань, Великий Новгород, по Золотому Кольцу, Беларусь, Селигер и многое другое;
- экскурсионные туры по Европе;
- праздничные туры;
- отдельное внимание (подготовка и разработка любых программ) уделяется корпоративным и индивидуальным заказам.

С самого первого дня открытия туристической фирмы, приоритет уделялся как внутреннему, так и международному туризму. Основная цель работы ООО «Точка мира» - высокий уровень обслуживания клиентов по всем элементам, входящим в туристический продукт.

Как турагент, ООО «Точка мира» предлагает большой выбор туров за рубеж:

- круглогодичные туры (Турция, Египет, Тайланд, Вьетнам, Китай и т.д)
- Европа (Греция, Черногория, Австрия, Италия, Испания, Чехия, Бельгия, Венгрия, Германия и т.д.)
- отдых на побережьях Тирренского моря, Средиземного моря, Неаполитанской ривьеры и т.д.
- отдых на островах (Сицилия, Сардиния, Карибские, Канарские острова, и т.д.)
- экскурсионные туры (Европа, Азия, Африка и.д.)
- санаторно-курортное лечение (Санатории КавМинВоды, Санатории Белоруссии и т.д.)
- автобусные туры по Европе.

Таким образом, в структуре предлагаемого ассортимента турфирмы можно охарактеризовать следующие его виды: сложный ассортимент, который представлен многообразием предлагаемых туров в различных направлениях (Россия, Европа, Азия, Африка и т.д.); групповой ассортимент - это экскурсионные туры (Венгрия), горнолыжные туры (Швейцария), санаторно-курортное лечение (Чехия); как разновидность группового ассортимента - видовой ассортимент (по способу перемещения) - автобусные туры (в Казань), водные круизы (по Волге), комбинированные (пеший, автобусный, железнодорожный) - Волгоград; сопутствующий ассортимент (транспортные услуги по пассажирским перевозкам на автобусах, автомобилях ГАЗЕЛЬ, легковых автомобилях).

У турагентства ООО «Точка мира» имеется собственный Интернет-

сайт. На сайте опубликована необходимая информация для потенциальных клиентов. Здесь содержится следующая информация:

- данные о турагентстве (его наименование, логотип, адрес, телефоны, данные о контактных лицах);
- ассортимент предлагаемых туров и направлений;
- ценовые предложения;
- информация о наличии мест на конкретный заезд или в конкретном средстве размещения.

На основании всего вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что турагентство ООО «Точка мира» имеет солидную репутацию среди партнеров и клиентов как надежная многопрофильная и надежная фирма.

Одно из самых распространенных мнений состоит в том, что главную роль в потребительском поведении играет отношение потенциального клиента к товару, фирме. Отношение потребителя можно рассматривать как промежуточное состояние между стимулирующей информацией, с одной стороны, и потребительским поведением в процессе рыночного выбора - с другой. Отношение оказывает непосредственное воздействие на принятие решения о покупке, а эти решения в свою очередь, сами влияют на формирование и изменение отношения потребителя. Это говорит о том, что анализ отношения потребителя может служить исходной информацией как для диагностики потребительского поведения, так и для построения его прогноза, что является методической основой разработки стратегии управления решениями потребителей о покупке товара.

3. Разработка и экономическое обоснование туров в Черногорию

3.1. Технология и организация туров в Черногорию

В соответствии с темой выпускной квалификационной работой необходимо разработать туры в Черногорию для повышения эффективности деятельности туристской фирмы. При планировании тура нами была выбрана Черногория, так как это направление является наиболее востребованным, а так же в связи с тем, что ни одна турфирма г. Белгорода не занимается полным формированием турпакета в данном направлении.

Рассмотрим транспортную составляющую туров в Черногорию. В Черногории есть два международных аэропорта. Один находится в Подгороце, другой в Тивате. Перелет из г. Белгород будет совершаться с пересадкой в г. Москва.

Рейсы из Белгорода осуществляются авиакомпаниями Аэрофлот, Turkish Airlines, LOT и UTair, данные характеризующие перелет приведены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Расписание рейсов Белгород – Подгорица – Белгород

Авиакомпания	Вылет	Прилет	Пересадка	Время в пути	Цена (руб.)
Аэрофлот	2:55	14:35	Москва Белград	12 ч. 40 м.	50 390
Turkish Airlines	6:00	19:10	Москва Стамбул	14 ч. 10 м.	97 344
LOT	13:05	15:55	Москва Варшава	1 д. 4 ч.	90 244
UTair	6:00	19:10	Москва Стамбул	14 ч. 10 м.	93 994

Время перелета составляет от 12 часов 40 минут до 14 часов 10 минут вместе со временем ожидания в аэропорту г. Москвы во время пересадки.

Расписание рейсов Белгород – Тиват – Белгород приведено в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Расписание рейсов Белгород – Тиват – Белгород

Авиакомпания	Вылет	Прилет	Пересадка	Время в пути	Цена (руб.)
Аэрофлот	2:55	9:10	Москва	7 ч. 15 м.	18 191
Montenegro Airlines	2:55	16:30	Москва	14 ч. 35 м.	107 165

До курортов Будва, Бечичи, Петровац можно заказать как групповой, так и индивидуальный трансфер; до курортов Сутоморе, Игало, Улчиня, Бар, Прзно, Котор, Рисан, Прчань только индивидуальный.

Стоимость группового трансфера туда и обратно 17 евро с человека вне зависимости от курорта или аэропорта. Стоимость за индивидуальный трансфер из аэропорта Тиват приведена в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Стоимость за индивидуальный трансфер из аэропорта Тиват

Курорт	Стоимость за машину 1-4 чел.(руб.)	Стоимость за машину 1-8 чел.(руб.)
Будва	2281,26	3802,1
Бечичи	3358,53	5069,47
Петровац	3358,53	5069,47
Сутоморе	4435,79	6336,84
Игало	3992.21	6653.68
Улчинь	5386.31	7604.21
Бар	4435,79	6336,84
Прзно	3358,53	5069,47
Котор	2217.89	3485.26
Рисан	3992.21	6020
Прчань	2217.89	3485.26

Стоимость за индивидуальный трансфер из аэропорта Подгориц приведена в таблице 3.4. Главный недостаток Черногории – нехватка высокоуровневых гостиниц и непредсказуемость качества существующих средств размещения. VIP-сегмент представлен всего несколькими отелями и десятком частных вилл на всю страну. Экономичное – в основном частные виллы, но расположены дальше от моря и ещё не попавшие под реконструкцию гостиницы. Большинство отелей не обладают обширной территорией, роскошны-

ми номерами, широким выбором дополнительных услуг и развлечений. Сервис в недорогих гостиницах регулярно становится причиной недовольства туристов.

Таблица 3.4

Стоимость за индивидуальный трансфер из аэропорта Подгориц

Курорт	Стоимость за машину 1-4 чел.(руб.)	Стоимость за машину 1-8 чел.(руб.)
Будва	4942.74	7287.37
Бечичи	4942.74	7287.37
Петровац	4118.95	6020
Сутоморе	3802.1	5703.16
Игало	8237.89	12040
Улчинь	5703.16	8554.73
Бар	4752.63	6336.84
Прзно	4118.95	6020
Котор	5386.31	8871.58
Рисан	7287.37	11406.31
Прчань	5703.16	8554.73

Гостиница, в которой будут проживать туристы – отель Врасера 5* расположен на курорте Бечичи. До пляжа можно дойти всего за 3 минуты. Отель Врасера расположен в 200 метрах от пляжа Словенска в Будве. В отеле работает оздоровительный спа-центр и предоставляется бесплатный Wi-Fi. На территории обустроена бесплатная частная парковка.

Отель Врасера находится в 1,3 км от пляжа Могрен и в 3,1 км от пляжа Яз. Расстояние до ближайшего к отелю Врасера аэропорта Тиват составляет 16 км.

Отель Врасера предлагает следующие услуги: бассейн с подогревом, крытый плавательный бассейн, турецкая баня, сауна, массаж, спа и оздоровительный центр, специальное диетическое меню, ресторан, бар, кондиционер, отопление, трансфер и т.д.

Отель Splendid Conference Spa Resort 5* расположен непосредственно на длинном песчаном пляже в самом центре Бечичи, всего в 2 км от Старого города Будвы. В распоряжении гостей превосходный спа-салон, оборудованный крытыми бассейнами с подогревом, саунами, гидромассажными ваннами

и паровыми банями с декором из стразов Swarovski.

Стоимость проживания в отеле Bracera на 1 человека в сутки приведена в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Проживание в отеле Bracera на 1 человека в сутки

Тип размещения	Цена (руб.)
Двухместный номер с 1 кроватью или 2 отдельными кроватями и балконом	6 010
Двухместный номер с 1 кроватью или 2 отдельными кроватями, балконом и видом на море	7 075
Семейный номер с балконом и видом на море	13 164
Люкс с балконом и видом на море	15 610

Элегантно оформленные номера и люксы оснащены кондиционером, ЖК-телевизором со спутниковыми каналами, а также собственным балконом, с которого открывается вид на Адриатическое море и бухту Бечичи. В комфортабельной ванной комнате предоставляется халат, туалетные принадлежности и фен.

В ресторане на территории отеля подают великолепные блюда черногорской и интернациональной кухни из свежих продуктов. Трапезу можно заказать по меню. Кроме того, гостям предлагается широкий выбор местных и всемирно известных вин.

Гости могут посетить частный песчаный пляж, на котором установлены шезлонги и зонтики. Помимо этого, можно отдохнуть у бассейна, где в течение дня сервируются напитки и легкие закуски. На территории отеля работает большое современное казино Royale.

Аэропорт Тивата находится в 20 км от курортного спа-отеля Splendid Conference, а аэропорт Подгорицы – в 60 км. Расстояние до аэропорта Дубровника составляет 68 км. По запросу и за дополнительную плату организуется трансфер из аэропорта.

Данные характеризующие условия проживания в отеле Splendid Conference на 1 человека в сутки приведены в таблице 3.6.

Таблица 3.6

Проживание в отеле Splendid Conference на 1 человека в сутки

Тип размещения	Цена (руб.)
Улучшенный номер	11 638
Улучшенный номер с видом на море	17 298
Номер «Премиум» с видом на море	20 478
Полулюкс	34 978
Суперлюкс	41 338

Питание в отелях в основном происходит по системе НВ, то есть туристам предлагается завтрак и ужин. Порции большие, много блюд из свинины и говядины. Время завтрака 9-11 часов, ужина 19-22 часов.

Если средство размещения вилла, то есть два варианта организации питания. Первый – договориться с хозяйкой, которая, как правило, живет на первом этаже, и будет готовить для туристов, например, 80-100 евро в неделю на человека за завтраки. Или питаться самостоятельно – готовить на кухне в вилле или посещать рестораны, кафе. Стоимость обеда в кафе с вином 15-20 евро на человека, ужина 13-17 евро на человека.

Туристам, выезжающим необходимо приобрести полис медицинского страхования, стоимость из расчета 1 евро на сутки пребывания в Черногории. Также применяется страхование туристов от несчастных случаев, расчет такой же 1 евро на сутки пребывания в Черногории. Представлена услуга страхование туристов от расходов, понесенных ими в случае невозможности совершить заранее оплаченную поездку, стоимость 6 евро на туриста вне зависимости от сроков тура.

Въезд в Черногорию для граждан Российской Федерации безвизовый, но при условии, если на пограничном контроле туристы предъявляют туристский ваучер. При вылете из Черногории в аэропорту взимается сбор в размере 15 евро.

В качестве дополнительных услуг может быть предложена организация экскурсионного обслуживания. Заказ осуществляется как в Белгороде, так и на месте отдыха. При бронировании экскурсий из Москвы партнеры сразу назначают день проведения экскурсии, поэтому дату надо обязательно согласовать с туристом или предложить заказать непосредственно у гида в Черногории.

Туризм в Черногории является одной из ведущих отраслей экономики и стремительно развивается. Так в 2016 году прибыль от туризма выросла на 39 % относительно 2014 года. Адриатическое побережье выносит 295 км, из которых 72 км приходится на пляжи.

3.2. Экономическое обоснование и расчет экономической эффективности проекта

Расчет эффективности проводится путем сравнения затрат с экономическим эффектом как денежным выражением результата. Положительный экономический эффект – это экономия, отрицательный – убыток.

Конечным результатом производственно-хозяйственной деятельности предприятия является, изготовлен туристический продукт или предоставленные услуги, то есть вновь созданная стоимость, а финансовым результатом коммерческой деятельности – полученный доход. Соответствующие виды эффективности различают преимущественно на основании получаемых результатов хозяйственной деятельности предприятия. Экономическую эффективность отражают через различные стоимостные показатели, характеризующие промежуточные и конечные результаты деятельности. К таким показателям относятся: объем предоставленных услуг, величина полученной прибыли, рентабельность, экономия ресурсов, производительность труда и т.д.

Прежде чем предлагать новый маршрут туристам, необходимо выявить его экономическую эффективность, понять и просчитать выгоду, которую получит организация при реализации нового маршрута. Для этого следует

учесть расходы турфирмы по страхованию туристов, транспортные расходы, авиаперелет до острова и обратно, проживание, и питание в гостинице, различные экскурсии.

Для расчета экономической эффективности предложенного проекта необходимо произвести калькуляцию тура, основываясь на предложениях поставщиков туруслуг. Стоимость данного тура складывается из затрат на размещение, трансфера, страхование туристов.

Стоимость страхования одного человека в сутки составляет 188 руб. сутки, на 8 дней – 1504 руб.

Транспортные расходы включают стоимость: проезда, перевозки туристов от аэропорта прилета до места проживания, транспортных расходов на экскурсионное обслуживание при автобусных экскурсиях и т.д. В калькуляцию включаются те расходы, которые входят в обязательную программу тура.

Авиаперелеты: из Белгорода в Тиват – 18 191 руб., из Тивата в Белгород – 17580 руб. Общая стоимость авиаперелета составит на одного туриста – 35771 руб., на группу 10 человек – 357710 руб.

Трансфер на машине (транспорт принимающей турифрмы) от аэропорта до отеля и обратно, от отеля в аэропорт – бесплатно.

Стоимость проживания рассчитывается исходя из стоимости номера, которая зависит от класса гостиницы, сезона, расселения, количества человек в группе и предоставленных групповых скидок, а также количества суток проживания.

Стоимость проживания в стандартном 2-х местном номере, отель Hotel Pine 4* на 1 туриста составляет 6 042 руб. На 8 ночей – 48336 руб. на 1 туриста. На группу – 483 360 руб.

Итого по статье проживание: 483 360 руб.

Расходы на питание рассчитываются в зависимости от вида питания.

Завтраки – шведский стол входит в стоимость проживания; обеды в стоимость тура не входят.

Обедов по программе – 8 по 600 руб. = 4800 руб. на 1 туриста и 48 000 руб. на группу из 10 человек.

Ужины оплачивают дополнительно из расчета 700 руб. за 1 ужин в день. 8 ужинов по 700 руб. – 5 600 руб. на 1 туриста и 56 000 руб. на группу из 10 человек.

Итого по статье питание – 104 000 руб. на группу.

Экскурсионное обслуживание включает только те расходы, которые входят в обязательную программу тура.

Основным условием включения их в калькуляцию является обязательность программы тура. В зависимости от экскурсии в калькуляцию включается либо стоимость группового билета, либо результат перемножения стоимости одной экскурсии на количество туристов.

В программу тура входят экскурсии:

- Каньоны. Взрослый – 2 260 руб;
- «Сердце Черногории» – 2 825 руб;
- вечерняя Бока Которская бухта – 1 412 руб;
- Скадарское озеро + река Црноевича – 2 260 руб;
- рафтинг + Пивский каньон с озером – 3 673 руб.

Всего по статье: на 1 человека – 12 430 руб.

На группу 10 человек: 124 300 руб.

К косвенным затратам туроператора относятся расходы по организации набора групп, амортизация основных средств и нематериальных активов, плата за аренду, оплата услуг банков и предприятий связи, расходы по содержанию офиса, заработная плата с обязательными отчислениями управленческого персонала, агентов и т.д. – от 5 до 20%.

Стоимость путевки включает расходы по сопровождению группы, бронирование авиабилетов, встречу и проводы в аэропорту, реализацию туров и составляет 15% от прямых затрат.

В таблице 3.7 представлена калькуляция тура по маршруту «Золотая Черногория», проведен расчет цены тура на группу из 10 человек.

Таблица 3.7

Расчет цены тура на группу из 10 человек

Название статьи	Стоимость (руб.)	Количество (ед., суток)	Общая стоимость (руб.)
Проживание в отеле Hotel Pine 4*	6 042	8	48 336
Прокат автомобиля	-	-	-
Авиаперелёт Белгород - Тиват	18 191	1	18 191
Авиаперелёт Тиват - Белгород	17 580	1	17 580
Виза в Черногорию	-	-	-
Страхование	188	8	1 504
Питание	1 300	8	10 400
Экскурсия Каньоны	2 260	1	2 260
Экскурсия «Сердце Черногории»	2 825	1	2 825
Экскурсия вечерняя Бока Которская бухта	1 412	1	1 412
Экскурсия Скадарское озеро + река Црноевича	2 260	1	2 260
Экскурсия рафтинг + Пивский каньон с озером	3 673	1	3 673
Сумма прямых расходов			108 441
Накладные расходы (15%)			16 267
Стоимость путевки с учетом прибыли (30%)			140 974
НДС на сумму затрат и прибыли (18%)			25 376
Стоимость путевки с учетом НДС			182 617

В ходе определения стоимости туристского продукта «Золотая Черногория» в состав себестоимости включены такие статьи расходов, как проживание туристов в гостинице, прокат автомобиля, билеты на самолёт из Белгорода в Тиват и обратно, страхование туристов, а также питание и экскурсионное обслуживание.

Также в стоимость реализации тура «Золотая Черногория» включены накладные расходы в размере 15% от себестоимости путёвки, планируемая величина прибыли в размере 30%, а также налог на добавленную стоимость в размере 18%.

Сумма прямых расходов с учётом всех статей затрат составит 108 441 рублей на одного туриста. Накладные расходы в размере 15% от этой суммы составят 16 267 рублей. Сумма прибыли в размере 30% от себестоимости пу-

тёвки составит 32 533 рублей.

Стоимость путёвки, включающая накладные расходы и прибыль составляет 157 241 рублей. НДС в размере 18% от этой суммы составляет 25 376 рублей. Стоимость путёвки с учётом НДС составит 182 617 рублей на одного туриста в группе из 8 человек.

Проанализировав полученные цифры и цены фирм-конкурентов, рекомендуется установить следующие цены на маршрут с авиа билетами, включением экскурсий Каньоны, «Сердце Черногории», вечерняя Бока Которская бухта, Скадарске озеро + река Црноевича, рафтинг + Пивский каньон, 9 дней, 8 ночей.

Рассчитаем разницу между ценой тура и переменными затратами (маржинальный доход). Будем рассчитывать среднеарифметическую стоимость, учитывая, что часть туристов предпочитают одноместное, часть двухместное размещение и количество людей в группе варьируется между минимальным и максимальным значением, но возьмем минимальное значение.

Таблица 3.8

Прогноз продаж туров

период	стоимость тура, руб	количество проданных туров по годам, шт	
		1	2
январь	182617	-	10
февраль	127831,9	-	7
март	127831,9	-	7
апрель	118701,05	-	2
май	118701,05	-	5
июнь	182617	10	8
июль	182617	10	9
август	182617	10	10
сентябрь	182617	10	9
октябрь	164355,3	8	8
ноябрь	146093,6	6	7
декабрь	182617	10	9
всего		64	91
Выручка, руб.		11322254	15001987
Прибыль от реализации туров, руб.		1132225	1500199

Маркетинговые исследования показали, что в период начала сезона (июль) формируется 2 группы по 10 человек, в середине сезона (август) – 3 группы по 14 человек, в сентябре 3 группы по 10 человек. В таблице 3.8 приведен прогноз продаж туров в Черногорию. Максимальные объемы продаж планируются в летние месяцы, стоимость туров максимальна в этот период, в низкий сезон стоимость туров будет снижаться.

Для того чтобы организовывать туры в Черногорию туристская фирма должна стать туроператором в сфере международного туризма. Для того, чтобы туристическое агентство ООО «Точка мира» стало туроператором, необходимо получить сертификацию. Для будущих клиентов это будет доказательством компетентности и глубокого знания специфики деятельности. Следовательно, и доверять будут гораздо больше. Как правило, соответствующие сертификаты можно получить по месту обучения.

Единый федеральный реестр туроператоров – это Федеральная государственная информационная система, содержащая сведения о юридических лицах, которые имеют право на совершение туроператорской деятельности.

Необходимым документом для включения в реестр является Финансовое обеспечение туроператора в форме Договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта или Банковской гарантии исполнения обязательств туроператора.

Оформление статуса туроператора проходит несколько этапов:

- 1 этап. Оформление финансового обеспечения (договор страхования ответственности ТО);
- 2 этап. Вступление в Объединение «Турпомощь» (для туроператоров по выездному туризму): оплата вступительного взноса в Резервный фонд в размере 100 000 руб., оплата вступительного взноса в Фонд персональной ответственности 100 000 руб.;

- 3 этап. Внесение сведений в Единый Федеральный реестр туроператоров.

Также необходимо составить бизнес план туроператора, нужно помнить о недопустимости экономии на таких вещах, как технологии, реклама и кадры. Технологическая база – основная расходная статья и занимает не менее трети инвестиций. Не обладая технологической базой, начинать операторский бизнес бессмысленно. База туроператора должна строиться на системе бронирования, действующей через сайт или крупные онлайн-сервисы. Для успешной деятельности туроператора необходимы устойчивые каналы сбыта. Выбирая оператора, дилеры-турагенты не в последнюю очередь уделяют внимание таким критериям, как технологичность, удобство и надежность взаимодействия с партнером. В связи с этим особое значение приобретает сайт, являющийся одновременно лицом компании и основным рабочим инструментом.

Должна быть обеспечена процедура бронирования тура в режиме онлайн, предполагающая хорошую систему бронирования, гарантию гостиничных номеров и квоту мест на перелет. Все это, в свою очередь подразумевает вложение значительных средств под депозиты. Размеры необходимых вложений будут определяться отношениями с принимающей стороной и хозяевами гостиниц. Обычно, новые гостиницы готовы уступить для привлечения потока туристов. Но самые востребованные опции возможны лишь с предоплатой.

Турфирма ООО «Точка мира» выкупает блок места в отелях на условиях комитмента заключая с ними договор. Это можно объяснить гораздо меньшими, по сравнению с арендой отеля, расходами и риском туроператора. В случае приобретения блоков мест, оператор будет иметь возможность выбирать количество комнат, риск за продажи которых он готов принять на себя, регулируя его, основываясь на собственном опыте работы, возможности продаж. Во вторых, покупка блоков одновременно в нескольких отелях дает туроператору возможность расширять ассортимент своих туров, ориентируя

их на различные сегменты туристического рынка.

Также необходимо выкупить блок места в авиакомпаниях. Для этого турфирме ООО «Точка мира» необходимо вступить в договорные отношения с авиакомпаниями-перевозчиками, и получать места в соответствии с условиями договора, при этом оговаривая регулярность блока, маршрут и рейсы, количество мест.

Туристическая фирма ООО «Точка мира» реализует туры в Черногорию. В состав тура входят: авиаперелет, страхование, экскурсионное обслуживание, проживание, питание – 182 617 руб. Стоимость авиабилетов оплачена турфирмой в России без НДС.

Услуги по страхованию турфирма реализует по агентскому договору с российской страховой компанией. Размер вознаграждения составляет 2% стоимости страховки – 200,0 тыс. руб. в год.

В соответствии с учетной политикой ООО «Точка мира» реализация тура происходит в момент передачи покупателю туристической путевки и документов (авиабилетов, страховки, ваучера). Для целей исчисления НДС реализация отражается при передаче путевки и документов покупателю.

Расчет экономической эффективности проекта ООО «Точка мира» по годам реализации проекта представлен в таблице 3.10.

Таблица 3.10

Расчет экономической эффективности проекта, тыс. руб.

Показатель	1 год	2 год
страхование ответственности туроператора	200,0	200,0
Резервный фонд	100,0	100,0
Фонд персональной ответственности	100,0	100,0
реклама	50,0	50,0
Выручка, руб.	11322,254	15001,987
Прибыль от реализации туров, руб.	1132,225	1500,199
Налог на прибыль, руб.	226,445	300,039
Чистая прибыль, руб.	905,780	1200,159
Экономическая эффективность, руб.	905,330	1199,709

Для продвижения туров в Черногорию бани будет использована печатная реклама, преимуществом которой является небольшие материальные за-

траты. Возможности печатной рекламы: расклейка рекламных листовок; раздача флаеров-приглашений со скидкой.

Затраты на осуществление туроператорской деятельности туристкой фирмой ООО «Точка мира» составят 500,0 тыс. руб. ежегодно. Объем продаж туров в Черногорию в первый год реализации проекта составит 64 тура на общую сумму 11 322,254 тыс. руб., при этом прибыль туристской фирмы составит 1 132,225 тыс. руб. Экономический эффект в первый год реализации туров составит 905,330 тыс. руб.

Таким образом, проведенные расчеты позволяют сделать вывод, что организация туров в Черногорию позволит туристской фирме ООО «Точка мира» получить дополнительную прибыль и привлечь новых клиентов, что положительно повлияет на деятельность предприятия.

Заключение

В Черногории динамично развивается такая отрасль экономики, как туризм. На долю туризма приходится пятая часть от общего дохода страны. Черногория популярна среди любителей экотуризма, семейного отдыха и активного отдыха. Давайте разберемся, что же привлекает их в эту страну?

Черногория хороша тем, что здесь есть условия для летнего и зимнего отдыха. Круглый год сюда едут любители активного отдыха и экстремальных видов спорта. Горнолыжные курорты Колашин и Жабляк привлекают туристов удобными склонами и хорошим качеством проложенных трасс, наличием снежного покрова до мая месяца. Здесь легко и просто можно получить нужную дозу адреналина, а также хорошо отдохнуть в комфортабельном отеле со всеми удобствами. Любителей альпинизма ждут потрясающие виды горных вершин, а для начинающих любителей можно нанять опытных тренеров, разработать с ними нужный маршрут и взять в аренду необходимую экипировку. Рафтинг на реке Тара – зрелищный и опасный вид спорта, который как магнитом тянет любителей приключений. В русле реки находятся множество отелей и вилл, где могут остановиться группы туристов и одинокие путники. Номера отелей можно легко забронировать заранее с помощью сервисов онлайн-бронирования и уже сейчас выбрать горящие туры в Черногорию по выгодным ценам.

На территории Черногории находится одно из самых экологически чистых мест Европы. Здесь есть много заповедников и природных охраняемых комплексов, на территории которых устраивают небольшие поселения для эко-туристов недалеко от уникальных экосистем, ледниковых озер, каньонов и пещер, родников, в окружении лесов и рек. Природа на территории заповедников считается практически не тронутой человеком. В связи с этим, желающих полюбоваться и посмотреть на такую красоту своими глазами становится все больше. Эко-туристы с удовольствием посещают национальный парк с Кадарским озером, приезжают полюбоваться Бока-Которским зали-

вом, совершают экскурсии в самый старый национальный парк Биоградская гора, на территории которого находится одноименное озеро небывалой красоты. А посетить большой каньон реки Тара и сфотографировать его, мечтает каждый турист.

Адриатическое море располагает туристов остановиться на его берегах и окунуться в прозрачные воды. Лучшие курорты Черногории предлагают туристам галечные и песчаные пляжи, сосновые леса и оливковые рощи, лечебные центры для поддержания здоровья, развлекательные заведения для дневного и ночного отдыха, рестораны и кафе. Самыми популярными туристическими центрами являются Петровец, Ульцине, Сутоморе и Герцег-Нови. Курорты Черногории предоставляют туристам богатый выбор больших и маленьких отелей, вилл, апартаментов по приемлемым ценам. На территории отелей и гостиничных комплексов созданы все условия для комфортного семейного отдыха.

Отдых в Черногории привлекателен для туристов мягким климатом и природной красотой, интересными историческим местами, выгодными ценами туров, хорошим качеством обслуживания. Купив сегодня горящие туры в Черногорию, можно обеспечить себя потрясающими впечатлениями на целый год.

Поездка в Черногорию отличается от стандартного туристического отдыха, потому что здесь наряду с пляжами и развлечениями туристам предлагается уникальная природа, чистейший воздух и приятный радушный прием. А если взять во внимание то, как работает ассоциация перевозчиков пассажиров, то и вовсе становится понятно, почему следует выбирать отдых в Черногории. Здесь не чувствуется «чужой страны», везде – на пляже, ресторане, гостинице, можно чувствовать себя как дома. Этот фактор помогает расслабиться и наслаждаться прекрасным отдыхом.

Черногория – небольшая страна, но в ней чудеснейшим образом сочетаются современные достижения и девственная природа. Когда смотришь на прекрасные лесные зоны, озера с прозрачной водой, древние замки и храмы,

кажется, что это не реальность, а сказка. Такое чувство сохраняется на протяжении всего отдыха. Поездка в Черногорию позволяет в полной мере отвлечься и отдохнуть от ежедневных монотонных дел.

Уже давно в Черногории с удовольствием отдыхают туристы со всего европейского континента. Французы, итальянцы и немцы очень хорошо оценивают Будвинские пляжи и красоту Святого Стефана. Теперь совершить туристическую поездку в Черногорию могут и жители стран СНГ. Здесь имеются отели самых разных уровней и ценовых категорий, поэтому отдохнуть может человек с любым уровнем финансовой обеспеченности. Жить можно в бунгало рядом с морем, в комнате небольшой гостиницы или в приемлемом номере отеля. Для туристов, которые хотят отдыхать с высшим комфортом, предлагаются дома, виллы и апартаменты, отвечающие требованиям «люкс-класса». В гостиницах обычно дополнением к проживанию является использование бассейна, а в отелях, плюс к этому, площадки для детей и аттракционы на воде. Черногория в большей степени привлекательна для семейного отдыха, здесь предлагается очень много вариантов развлечений, как для детей, так и для взрослых, поэтому времени скучать точно не будет.

Список использованных источников

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года утверждена распоряжением Правительства РФ N 1662-р от 17 ноября 2008 г. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
2. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст] : Федеральный закон РФ № 132-ФЗ от 24.11.1996 г. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
3. Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2013-2018 годы) : Федеральная целевая программа утверждена постановлением Правительства РФ N 644 от 2 августа 2013 г. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
4. Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации N 2227-р от 8 декабря 2013 г. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
5. Туристские услуги. Общие требования [Текст] : Гост Р 50690-2000. Утв. Постановлением Госстандарта РФ от 16.11.2000 N 295-ст. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
6. Юг России (2014 - 2020 годы) : Федеральная целевая программа утверждена постановлением Правительства Российской Федерации N 1297 от 26 декабря 2013 г. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
7. Александрова, А. Ю. География туризма [Текст] / А. Ю. Алексан-

дрова. – М. : КНОРУС, 2013. – 592 с.

8. Балабанов, И. Т. Экономика туризма [Текст] : учеб. пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов – М. : КНОРУС, 2013. – 307 с.

9. Боголюбов, В. С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве [Текст] : учеб. пособие / В. С. Боголюбов. – М. : Академия, 2013. – 400 с.

10. Бутко, И. И. Маркетинг в туризме: учебное пособие [Текст] / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников. – М. : Дашков и К°: Наука-Спектр, 2014. – 234 с.

11. Веткин, В. А. Технология создания туристского продукта [Текст] : учебное пособие / В. А. Веткин. – М. : МарТ, 2013. – 224 с.

12. Внутренний туризм в 2015 году подорожает на 15% [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://prohotel.ru/news-217768/0/> (дата обращения 13.03.2017)

13. Волков, Ю. Ф. Гостиничный и туристский бизнес [Текст] : учебник / Ю. Ф. Волков. – М. : Феникс, 2014. – 637 с.

14. Голубков, В. Л. Туроперейтинг [Текст] : учебник / В. Л. Голубева, А. С. Кусков. – М. : Форум, 2013. – 400 с.

15. Грачева, О. Ю. Организация туристического бизнеса. Технология создания турпродукта [Текст] : учебник / О. Ю. Грачева, Ю. А. Маркова, Л. А. Мишина. – М. : Издательский дом «Дашков и К», 2014. – 276 с.

16. Гуляев, В. Г. Организация туристических перевозок [Текст] : учеб. пособие / В. Г. Гуляев – М. : Финансы и статистика, 2014. – 512 с.

17. Гуляев, В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие [Текст] / В. Г. Гуляев. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 304 с.

18. Дашкова, Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе [Текст] : учебное пособие / Т. Л. Дашкова. – М. : Дашков К°, 2014. – 72 с.

19. Демьяненко, С. Р. Основы бизнес-планирования туристской фирмы [Текст] : учебно-методическое пособие. – М. : Изд-во Советский спорт, 2013. – 324 с.

20. Дмитриев, М. Н. Экономика туристского рынка [Текст] / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева, Е. Н. Малыгина. – М. : ЮНИТИ, 2013. – 311 с.
21. Долженко, Г. П. Основы туризма [Текст] : учеб. пособие / Г. П. Долженко. – М. : МарТ; Ростов-на-Дону: МарТ, 2013. – 320 с.
22. Драчева, М. Специальные виды туризма. Лечебный туризм [Текст] : учеб. пособие / М. Драчева. – М. : Кнорус, 2014. – 152 с.
23. Дурович А. П Маркетинг в туризме [Текст] : учеб. пособие / А. П. Дурович – Минск: новое знание, 2013. – 496 с.
24. Дыжина, Н. Н. География туризма [Текст] / Н. Н. Дыжина. – М. : Дашков и К, 2013. – 256 с.
25. Ефремова, М. В. Основы технологии туристского бизнеса [Текст] / М. В. Ефремова. – М. : Изд-во Ось-89, 2013. – 152 с.
26. Здоров, А. Б. Экономика туризма: [Текст] : учебник. / А. Б. Здоров – М. : Финансы и статистика, 2013. – 272 с.
27. Зорин, И. В. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности [Текст] : учеб. пособие / И.В. Зорин, А.В. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 132 с.
28. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг. Стратегия обслуживания [Текст] / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 244 с.
29. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности [Текст] / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 240 с.
30. Истомина, Э. Г. Внутренний туризм и туристские ресурсы России / Э. Г. Истомина, М. Г. Гришунькина. – М. : РГГУ, 2014. – 288 с.
31. Каким будет для туризма 2015 год [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/29253.html> (дата обращения 11.04.2017)
32. Калашников И. В. Общие договорные принципы организации туров [Текст] / И. В. Калашников // Туринфо. – 2013. - № 13. – С. 14-18.
33. Квартальнов В. А. Туризм [Текст] : Учебник / В. А. Квартальнов – М. : Финансы и статистика, 2014. – 320 с.

34. Колотова, Е. В. Рекреационное ресурсоведение [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Колотова – М. : КНОРУС, 2013. – 322 с.
35. Косолапов, А. Б. География российского внутреннего туризма [Текст] : учеб-метод. пособие / А. Б. Косолапов. - 2-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2014. – 272 с.
36. Кружалин, В. И. Туризм и рекреация на пути устойчивого развития [Текст] / В. И. Кружалин. – М. : Советский Спорт, 2014. – 430 с.
37. Кусков, А. С. Основы туризма [Текст] : учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – М. : КноРус, 2013. – 400 с.
38. Линок, В. А. Реабилитация больных соматическими заболеваниями в условиях реабилитационного центра / В. А. Линок // Курортные ведомости [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.kved.ru/php/content.php?id=2726> (дата обращения 17.03.2015)
39. Медицинская реабилитация в России сегодня и завтра [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.kved.ru/php/content.php?id=2723> (дата обращения 17.03.2017)
40. Морозов, М. А. Туризм. Практика, проблемы, перспективы [Текст] / М. А. Морозов // Экономика и жизнь. – 2014. - № 62. – С. 12-16.
41. Олег Сафонов пообещал в 2015 году бум внутреннего туризма, эксперты прогнозируют рост на 20-30% [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.tourprom.ru/news/27615/> (дата обращения 03.04.2017)
42. Организация туризма [Текст] : учеб. пособие / Под ред. Н. И. Кабушкина. – Минск : Новое знание, 2014. – 632 с.
43. Папирян, Г. А. Экономика туризма [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Папирян – М. : Финансы и статистика, 2013. – 420 с.
44. Пилипенко, Г. П. Развитие туристкой индустрии России в современных условиях [Текст] / Г. П. Пилипенко // Туризм: право и экономика. – 2014. - № 6 (13). – С. 11-15.
45. Прогнозы «ТUI» на 2015 год: большинство российских туристов будет отдыхать в России [Электронный ресурс] – Режим доступа :

<http://www.tourprom.ru/news/27371/> (дата обращения 23.03.2017)

46. Романов, А. А. География туризма [Текст] : учеб. пособие / А. А. Романов, Р. Г. Саакянц – М. : Советский спорт, 2014. – 320 с.

47. Рост внутреннего туризма в России в 2015 г. может составить 30-50% - Ростуризм [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.interfax.ru/tourism/tourisminf.asp?sec=1466&id=424992> (дата обращения 06.04.2017)

48. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : учеб. пособие / Г. В. Савицкая – М. : ООО «Новое знание», 2014. – 688 с.

49. Соболева, Е. А. Финансово-экономический анализ деятельности туристской фирмы [Текст] : учебник / И. И. Соболев.; под общ. ред. Е. А. Соболевой. – М. : Изд-во Финансы и статистика, 2014. – 128 с.

50. События и тенденции 2015 года, способные повлиять на туризм в России [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://ria.ru/tourism/20150126/1044314948.html> (дата обращения 10.04.2017)

51. Современное состояние и тенденции развития туризма в мире [Текст] // Туризм: право и экономика. – 2014. - № 2 (25). – С. 15-18.

52. Тренды самостоятельного туризма 2014 года и 5 идей на 2015 год [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.rb.ru/inform/158927.html> (дата обращения 15.04.2017)

53. Фатхутдинов, Р. А. Экономика предприятия [Текст] : учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов – М. : «Юнити» 2014. – 120 с.

54. Ход реализации государственной стратегии организации санаторно-курортной помощи при социально значимых заболеваниях [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.kved.ru/php/content.php?id=2724> (дата обращения 17.03.2015)

55. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях [Текст] : учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова – М. : КНОРУС, 2014. – 416 с.

56. Cox W. Competitive tendering in urban transport. [Text] // Internet public policy journal. – 2014. - №1.

57. Gomez-Ibanez, Jose A. Privatizing and Deregulating Local Public Services: Lessons from Britain's Buses [Text]. // Journal of the American Planning Association 56 Winter 2014. - № 2.

Приложения



Рис. 1. Отель Врасера 5* в Черногории



Рис. 2. Отель Splendid Conference Spa Resort 5* в Черногории

Приложение 3

Отчет о финансовых результатах
за 31 декабря 20 16 г.

		Коды		
Форма по ОКУД		0710001		
Дата (число, месяц, год)		20	01	2017
Организация Общество с ограниченной ответственностью ООО "Точка Мира" по ОКПО		93423288		
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН 7708586956		
Вид экономической деятельности Предоставление турагентских услуг		по ОКВЭД 63301		
Организационно-правовая форма/форма собственности Общество с ограниченной ответственностью/ частная		65	16 по ОКОПФ/ОКОС	
Единица измерения тыс. руб. (млн. руб.)		по ОКЕИ 384 (385)		

Пояснения	Наименование показателя	Код	За 31 декабря	За 31 декабря
			20 16 г.	20 15 г.
	Выручка ^а	2110	12330	20208
	Себестоимость продаж	2120	7010	11474
	Валовая прибыль (убыток)	2100	4582	7481
	Коммерческие расходы	2210	19989	20530
	Управленческие расходы	2220		
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	4078	6144
	Доходы от участия в других организациях	2310	554	598
	Проценты к получению	2320	720	5510
	Проценты к уплате	2330	712	201
	Прочие доходы	2340	36504	45613
	Прочие расходы	2350	16146	17613
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	-	-
	Текущий налог на прибыль	2410	-	-
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	6296	4561



Рис. 3. Отчет о финансовых результатах туристической
фирмы ООО «Точка мира»

Приложение 4

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2016 г.

Организация Общество с ограниченной ответственностью ООО "Точка Мира" по ОКПО Форма по ОКУД _____
 Дата (число, месяц, год) _____
 Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН _____
 Вид экономической деятельности Предоставление турагентских услуг по ОКВЭД _____
 Организационно-правовая форма/форма собственности Общество по ОКОПФ/ОКФС _____
 с ограниченной ответственностью/ частная
 Единица измерения: тыс. руб. (~~млн. руб.~~) по ОКЕИ _____
 Местонахождение (адрес) 308000, г. Белгород, пр. Славы, д. 6

Коды		
0710001		
20	01	2017
93423288		
7708586956		
63301		
65	16	
384 (385)		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	На 31 декабря	На 31 декабря	На 31 декабря
		20 16 г. ³	20 15 г. ⁴	20 14 г. ⁵
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Нематериальные активы	477	741	1129
	Результаты исследований и разработок	-	-	-
	Основные средства	477	741	1129
	Доходные вложения в материальные ценности	-	-	-
	Финансовые вложения	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	-	-	-
	Итого по разделу I	477	741	1129
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Запасы	2958	5855	6109
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям			
	Дебиторская задолженность	107	408	112
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	6044	11455	16557
	Денежные средства и денежные эквиваленты	12	104	26
	Прочие оборотные активы			
	Итого по разделу II	9121	18563	23933
	БАЛАНС	9598	19304	25062

продолжение приложения 4

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	На 31 декабря 20 <u>16</u> г. ³	На 31 декабря 20 <u>15</u> г. ⁴	На 31 декабря 20 <u>14</u> г. ⁵
	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ ⁶			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	8	8	8
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	(9246)	(15043)	(19761)
	Переоценка внеоборотных активов	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	-	-	-
	Резервный капитал	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	-	-	-
	Итого по разделу III	9254	15051	19769
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	352	3593	4172
	Отложенные налоговые обязательства	64	220	42
	Оценочные обязательства	-	-	-
	Прочие обязательства	-	-	-
	Итого по разделу IV	416	3813	4214
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	33	2000	3000
	Кредиторская задолженность	319	1593	1172
	Доходы будущих периодов	-	-	-
	Оценочные обязательства	-	-	-
	Прочие обязательства	-	799	140
	Итого по разделу V	352	4392	4312
	БАЛАНС	10022	23256	28295



Рис. 4. Бухгалтерский баланс туристической
Фирмы ООО «Точка мира»