**Разработка и оценка эффективности проекта по выведению на рынок новых туристических продуктов**

Диплом

2009

АННОТАЦИЯ

Объект исследования дипломного проекта - туристическое предприятие ООО «Калипсо».

Предмет исследования - процесс разработки проекта по выведению на рынок новых туристических продуктов.

Цель работы: разработка и оценка эффективности проекта по выведению на рынок новых туристических продуктов для ООО «Калипсо».

В первом разделе изучаются теоретические основы разработки и оценки бизнес-проекта. Рассмотрены особенности разработки проектов в сфере туристических услуг. Наибольшее внимание уделено расчету показателей эффективности проекта и этапам разработки туристических продуктов.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Во втором разделе дается общая характеристика деятельности ООО «Калипсо», текущее состояние туристической отрасли в мире и в Российской Федерации, в т.ч. в Вологодской области, проводится анализ объема реализации услуг и себестоимости, а также маркетинговые исследования рынка и анализ конкуренции. Это позволяет выявить прибыльные направления туризма и оценить наиболее востребованные из них.

В третьем разделе разработана программа тура, представлен расчет текущих и единовременных затрат, определена экономическая эффективность проекта и проведена оценка потенциальных рисков.

ВВЕДЕНИЕ

Важнейшим этапом в деятельности любой турфирмы является разработка нового туристского продукта и его продвижение на рынок. В деятельности турфирмы наступает момент, когда предлагаемый товар устаревает и теряет спрос. На его смену должен прийти новый, который бы поддержал лидерство фирмы на туристском рынке.

Потребность в постоянном обновлении продуктовой номенклатуры обусловлена необходимостью устойчивого функционирования и удовлетворения постоянно меняющихся потребностей, изменениями состояния рынка и конкурентных отношений.

Современный туризм развивается быстрыми темпами. Спрос на туристские товары и услуги непрерывно растет. Изо дня в день ужесточается конкуренция между туристскими фирмами. Только размер компании не гарантирует ее выживания. Для этого также требуются новшества. Поэтому сегодня создание и внедрение нового - не просто желательно, но и необходимо в конкурентной борьбе. Ныне это должно признаваться как условие выживания.

Возросшая конкуренция вынуждает предприятия идти на все большие уступки потребителям.

Клиентов можно привлечь и удержать, если они заинтересованы в получении услуги у данной фирмы, а также услуга должна соответствовать качеству предлагаемых услуг туристического предприятия. При выборе туристического продукта человек руководствуется различными побуждениями, которые направлены на удовлетворение рекреационных потребностей, также выбор зависти от его индивидуальных взглядов, ценностей, склонностей, образования и т.д. В мире насчитывается свыше 300 видов и подвидов путешествий, которые постоянно дополняются новыми разновидностями, способными удовлетворить самые разнообразные желания и потребности туриста. Но потребности клиентов меняются и их начинают интересовать новые виды туров. В связи с этим возникает необходимость постоянного обновления туристических услуг. В противном случае фирма может прекратить свое существование.

Поэтому туристские мотивы - важнейшие составные элементы системы туристской деятельности, которые можно рассматривать как определяющие компоненты спроса, основу выбора поездки и программы отдыха.

Мотивы человека в определенной степени формируют его поведение в качестве покупателя и потребителя товаров и услуг, особенно в туризме. Нет такого продукта, который может быть реализован на рынке, если он не произведен в соответствии с потребительским спросом. Адресность туристского продукта является залогом его продажеспособности. Понимание мотивов потенциального туриста имеет огромное значение при планировании, формировании и организации процесса реализации туристского продукта. Это дает возможность производить и предлагать на рынок тот туристский продукт, который в наибольшей степени соответствует потребительским ожиданиям.

Актуальность данной темы состоит в том, что в условиях становления туристского рынка России важное значение придается формированию интереса к туристскому продукту и соответственно, разработке новых туристских продуктов. Учитывая конкурентный характер туристской деятельности на рынке спроса и предложения, значение фактора разработки туристического продукта значительно возрастает. В условиях финансового кризиса потребность в туризме снижается, меняются предпочтения туристов, поэтому фирма должна искать новые пути привлечения клиентов, разрабатывая наиболее приемлемые и доступные виды отдыха.

Целью дипломного проекта является разработка и оценка эффективности проекта по выведению на рынок новых туристических продуктов для ООО «Калипсо».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. изучить теоретические основы разработки и оценки эффективности бизнес-проектов в сфере туризма;

2. ознакомиться с существующими проектами компании и рассмотреть возможности для внедрения новых туристических продуктов;

. разработать новые турпродукты;

. рассчитать экономическую эффективность туристических продуктов.

Объектом исследования является туристическое предприятие ООО «Калипсо».

Предмет исследования - процесс разработки проекта по выведению на рынок новых туристических продуктов.

Информационной базой дипломной работы послужили труды отечественных и зарубежных ученых по разработке и оценке бизнес-проектов, а также методические пособия и рекомендации по производству продукта в сфере туризма.

Методы исследования: табличный, графический анализ, синтез, обобщение и т.п.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ И ОЦЕНКИ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ

.1 Сущность и понятие бизнес-проекта

В связи с ростом потенциальных отечественных и зарубежных инвесторов в сфере производства и услуг возникает потребность в разработке и использовании методов делового планирования и инвестиционного анализа, отвечающих современным требованиям и важнейшим тенденциям международного бизнеса.

В Методических рекомендациях по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования приводятся такие определения инвестиционного проекта, как «дело», «деятельность», «мероприятие, предполагающее осуществление комплекса каких-либо действий, обеспечивающих достижение определенных целей (получение определенных результатов)». Ближе к этому понятию - термины «хозяйственное мероприятие», «работа (или комплекс работ)», «проект как система организационно-правовых и расчетно-финансовых документов, необходимых для осуществления каких-либо действий или описывающих такие действия».

На основе анализа приведенных определений и признаков бизнес-проекта можно сформулировать более общее определение понятия инвестиционного бизнес-проекта, которое удовлетворяет всем основным признакам и не противоречит ни одному из приведенных ранее определений.

Инвестиционный бизнес-проект - это ограниченное во времени целенаправленное изменение системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией по его разработке и реализации.

Включение в определение «системы» указывает не только на целостность проекта и его разграниченность с другими видами бизнеса, но и подчеркивает единственность проекта (в отличие от серийного производства), а значит, его неповторимость и признаки новизны.

Многообразие бизнес-проектов, с которыми приходится сталкиваться в реальной жизни, чрезвычайно велико. Они могут существенно различаться сферой приложения, составом предметной области, масштабом, длительностью, составом участников, степенью сложности, влиянием результатов и т.д.

Бизнес-проекты могут быть классифицированы по различным основаниям. Очевидно, что приведенная ниже система классификации не единственная и не претендует на завершенность. Однако в ряде случаев она оказывается полезной.

Выделены следующие основания классификации бизнес-проектов:

- тип проекта - по основным сферам деятельности, в которых осуществляется проект;

класс проекта - по составу и структуре проекта и его предметной области;

масштаб проекта - по размерам самого проекта, количеству участников и степени влияния на окружающий мир;

длительность проекта - по продолжительности периода осуществления проекта;

сложность проекта - например, по степени финансовой, технической или другой сложности;

вид проекта - по характеру предметной области проекта.

Рассмотрим основные разновидности проектов по предложенным основаниям.

Тип проекта - технический, организационный, экономический, социальный, смешанный.

Класс проекта - монопроект, мультипроект, мегапроект.

Как следует из названия каждого из трех классов проектов:

монопроект - это отдельный проект различного типа, вида и масштаба;

мультипроект - это комплексный проект, состоящий из ряда монопроектов и требующий применения многопроектного управления;

мегапроект - целевые программы развития регионов, отраслей и других образований, включающие в свой состав ряд моно- и мультипроекты.

Масштабы проекта - мелкие, средние, крупные и очень крупные проекты. Это разделение проектов очень условное. Масштабы проектов можно рассматривать в более конкретной форме - межгосударственные. Международные, национальные, межрегиональные и региональные, межотраслевые и отраслевые, корпоративные, ведомственные, проекты одного предприятия.

Длительность проекта - краткосрочные (до трех лет), среднесрочные (от трех до пяти лет), долгосрочные (свыше пяти лет).

Сложность проекта - простые, сложные и очень сложные.

Виды бизнес-проектов - инновационные, организационные, научно-исследовательские, учебно-образовательные, смешанные и др.

Преобладающее большинство бизнес-проектов носит инвестиционный (затратный) характер. Величина инвестиций, необходимых для осуществления бизнес-проекта, зависит от всех перечисленных оснований классификации и, прежде всего, от масштаба, длительности и сложности проекта. К инвестиционным проектам обычно относят проекты, в которых главной целью является вложение средств в различные виды бизнесов с целью получения прибыли. В этой группе бизнес-проектов выделяют инновационные проекты, к которым относят систему различных нововведений, обеспечивающих непрерывное развитие компании.

В соответствии с приведенным выше системным определением проекта «как целенаправленного изменения состояния системы» одним из центральных понятий, связанных с проектом, является понятие его цели. Очень близко к этому понятию находится понятие «задача».

Цели - желаемый результат деятельности, достигнутый в пределах некоторого интервала времени.

Задача - желаемый результат деятельности, достижимый за намеченный (заданный) интервал времени и характеризующийся набором количественных данных или параметров этого результата.

Таким образом, цель становится задачей, если указан срок ее достижения и заданы количественные характеристики желаемого результата.

Цель проекта - это доказуемый результат и заданные условия реализации общей задачи проекта. Из определения следует, что необходимо различать «цели - результаты» (доказуемый результат) и «цели - образ действий» (условия реализации). Вместе эти компоненты составляют цели проекта, которые возникают на основе потребностей, необходимости, желаний, идей и т. п.

Из анализа приведенных определений можно получить несколько полезных выводов относительно цели проекта:

определение (нахождение) цели проекта по своему значению и содержанию можно сравнить с постановкой задачи;

при нахождении цели, как и при постановке задачи, нельзя ограничиться формулировкой только абстрактно желаемого результата проекта, а необходимо найти ответы на вопросы:

Как в точности должен выглядеть результат проекта (характеристики результата проекта)?

Какие условия должны учитываться при реализации проекта (требования и ограничения)?

Нахождение цели проекта равнозначно определению проекта и является важным этапом в разработке концепции проекта. После нахождения цели проекта приступают к поиску и оценке альтернативных способов достижения цели проекта.

Цели проекта должны быть четко определены: они должны иметь ясный смысл; результаты, получаемые при достижении цели, должны быть измеримы, а заданные ограничения и требования должны быть выполнимы. Иными словами, цели должны находиться в «области допустимых решений» проекта. Следует отметить также, что однажды сформулированные цели проекта не должны рассматриваться как нечто неизменное.

В описании цели проекта должны найти отражение в четко и однозначно интерпретируемой форме: результат проекта, срок окончания, расходы, порядок изменения цели и иерархия зависимых целей.

Результат описывается как желаемое состояние системы в зависимости от типа и вида проекта. Дополняется отдельными эффектами.

Сроки задаются в виде временного интервала, в котором желательно завершение проекта. Как правило, это пока заявление о намерении, но в ряде случаев может быть и обязывающим.

Расходы в первом описании могут представлять бюджетные рамки, а в ряде случаев - твердую верхнюю границу.

Порядок изменения цели проекта. В процессе жизненного цикла проекта может возникнуть необходимость корректировки целей проекта. В описании цели должен быть определен порядок таких изменений.

Иерархия зависимых целей. В описании целей проекта может быть в качестве дополнения показано, какая иерархия должна приниматься, если одна цель проекта больше не может быть достигнута.

Готовое описание целей проекта является основой для дальнейшей работы над проектом.

Анализируя определения проекта, выделим следующие основные признаки бизнес-проекта:

Признак «изменений». Этот признак является наиболее важной характеристикой проекта, так как осуществление проекта всегда несет в себе изменение вещественной системы или предметной области, в которой реализуется проект. По сути, реализация проекта всегда связана с изменением некоторой системы и является целенаправленным ее переводом из существующего в некоторое желаемое состояние, описываемое в терминах целей проекта.

Признак «ограниченной во времени цели» и «временной ограниченности». Цели проекта имеют временную ограниченность. При успешном завершении проекта целевая установка, данная руководителю проекта внутренним или внешним для предприятия заказчиком, отпадает.

Признак «относящегося к проекту бюджета». На практике для большинства проектов составляются отдельные бюджеты, соблюдение которых контролируется специальными методами.

Признак «ограниченности требуемых ресурсов. Суть этого признака в том, что во всех случаях утвержденный вариант реализации проектов имеет спецификацию и график потребления ресурсов.

Признак «неповторимости» относится не к отдельным составляющим частям проекта, а к проекту в целом. Даже в проектах с высокой степенью новизны, несомненно, имеются процессы, которые характерны не только для данного проекта, но и используются во многих других проектах. В проекте также может встретиться мероприятие повторного характера, например, мелкосерийное производство, входящее в него.

Признак «новизны» является признаком проектов исследования и развития, но и для таких проектов часто имеется лишь «относительная новизна» (новизна для предприятия, которое реализует проект).

Признак «комплексности». В первом приближении комплексность можно определить по числу учитываемых в проекте факторов окружения проекта и количеству участников проекта, прямо или косвенно влияющих на прогресс и результаты проекта.

Признак «правового и организационного обеспечения». Правовое обеспечение может быть связано с различными интересами многих участников проектов и необходимостью регулирования их отношений. В условиях переходной экономики и становления правового государства эти аспекты требуют большого внимания, т. е. в проекте могут возникнуть сложные правовые проблемы.

Большинство же крупных проектов не может быть выполнено в рамках существующих организационных структур и требует создания «специфической для проекта организационной структуры» на время реализации проекта. В то же время для отдельных мелких или относительно простых бизнес-планов создание специальной организации не требуется и (или) не оправдано.

Признак «разграничения». Каждый проект имеет четко определенные рамки своей предметной области и должен быть отделен от других проектов в портфельной программе развития фирмы. При этом должны быть учтены все существенные для проекта связи с его внешним окружением.

Признак «информационной и консалтинговой поддержки» означает необходимость организации обратной связи между отдельными компонентами бизнес-проекта, а также мониторинга изменений во внутренней и внешней среде, привлечение квалифицированных консультантов по отдельным вопросам бизнеса [12, с. 192-201].

1.2 Методика разработки бизнес-проектов

Разработка бизнес-проекта позволяет легче преодолеть препятствия, связанные с такими внешними и внутренними факторами, характерными для современного экономического состояния России, как:

- нестабильность;

дефицит и ограниченность средств и ресурсов;

инфляция;

усложнение условий функционирования;

наличие социальных проблем;

ужесточение экологических требований и изменение экологической обстановки;

появление новых проблем потребительского рынка;

рост требований к качеству продукции (работ, услуг).

Если эти факторы не подробно не анализировать при разработке бизнес-проекта, то это приводит к таким негативным результатам, как:

- снижение доходов и прибылей участников;

превышение установленных стоимости, продолжительности и сроков завершения проекта над установленными показателями;

применение штрафов за нарушение обязательств;

повышение установленных лимитов на потребляемые трудовые и материально - технические ресурсы;

запаздывание с введением новых технологий;

отставание во внедрении и использовании результатов НИОКР;

запаздывание представления новой продукции на потребительский рынок;

поспешность и непродуманность принятия решений;

низкая эффективность инвестиций и большие сроки окупаемости бизнес-проекта;

трудность определения равных сроков достижения целей бизнес-проекта [14].

Основные этапы разработки нового продукта:

1. Поиск идей о новых продуктах.

Поиск идей направлен на выявление максимального количества тех из них, которые в будущем могли бы воплотиться в концепцию продукта. Основные составляющие процесса поиска идей новых продуктов - анализ внешних и внутренних (по отношению к предприятию) источников идей и применение творческих методов их получения.

2. Отбор идей.

Заключается в выявлении наиболее существенных идей. Каждая выдвинутая идея подлежит оценке с точки зрения соответствия требованиям рынка, текущим планам и долгосрочной стратегии предприятия, имеющимся ресурсам, возможности успешной реализации в рыночных условиях.

3. Разработка концепции нового продукта.

Предполагает описание его характеристик и набора выгод, который он может предоставить определенной группе потребителей. Концепция конкретизирует продукт как совокупность важных для потребителей свойств и атрибутов. Поэтому одна и та же идея продукта может привести к разным концепциям. Концепция, следовательно, определяет желаемое позиционирование продукта и указывает на характер средств, которые потребуются для достижения желаемого результата. Одна и та же идея может привести к разным концепциям нового продукта, поэтому важным предоставляется проведение исследований по их тестированию.

4. Формирование целевой программы маркетинга.

Предполагает обоснование конкретных направлений по выводу нового продукта на рынок. Подобная программа обычно содержит: подробный анализ целевого рынка; подходы к позиционированию на нем нового продукта, определению цены, выбору каналов сбыта и коммуникаций; оценки объема продаж, доли рынка, структуры затрат и доли в них расходов на маркетинг.

5. Разработка продукта.

Осуществляется превращение идеи и концепции в реальный продукт, полезный для потребителя, коммерчески и технически целесообразный для производителя. Проектируется сам продукт, его параметры, выбирается наименование или товарная марка.

6. Испытания в рыночных условиях (пробный маркетинг, рыночное тестирование).

7. Коммерческое освоение.

Разрабатывается детальный план предложения нового продукта и мероприятия по всему комплексу маркетинга [4, с. 232-240].

Для полного освоения нового продукта требуется различное время, но в этом процессе можно выделить несколько фаз:

- фаза осознания - клиент осознает появление нового продукта, но испытывает недостаток детальной информации о нем;

фаза интереса - потребитель получает необходимую информацию о преимуществах приобретения этого продукта, в связи с чем его заинтересованность возрастает;

фаза оценивания - потребитель оценивает преимущества приобретения продукта и обдумывает целесообразность сделки;

фаза апробирования - потребитель пробует новый продукт для ознакомления с его пользовательским качествами;

фаза освоения - клиент принимает решение о приобретении нового продукта [5, с. 218].

Для разработки бизнес-проекта используются различные отечественные методики и специальные пособия, выбор которых в настоящее время достаточно широк. Имеются типовые иностранные методики, среди которых наибольшую известность на рынке России получили следующие:

1. Методика «ЮНИДО» (UNIDO) и ее электронная версия «COMFAR» методика, разработанная Организацией объединенных наций по промышленному развитию для развивающихся стран по подготовке промышленных технико-экономических обоснований.

2. Фирмы «Goldman, Sachs & Co» - крупнейший банковский дом на Уолл-Стрит, являющийся лидером инвестиционного бизнеса.

. Фирма «Ernst & Young» - интернациональная консультационно-аудиторская фирма.

. World Bank - Всемирный банк реконструкции и развития.

Кроме этого, многие инвесторы создают собственные методики и правила разработки и составления бизнес-проекта. Но при всем их многообразии во всех них соблюдаются определенные принципы построения бизнес-проекта, которые в основном несущественно отличаются друг от друга [10].

1.3 Методы оценки эффективности бизнес-проектов

Цели оценки эффективности:

- анализ ситуации;

анализ капиталовложений и производительности;

выбор наиболее эффективного проекта;

поддержание оптимальных прибылей;

финансирование роста;

обеспечение возврата средств [12, с.343].

## Цели и этапы процесса оценки

Оценка инвестиционного проекта состоит в следующем:

- определить общие инвестиционные и производственные издержки;

оценить привлекательность инвестиционного проекта с точки зрения коммерческих интересов инвесторов;

выявить финансовую состоятельность предприятия - объекта инвестиций;

определить влияние инвестиционного проекта на национальную (региональную) экономику;

оценить риск инвестиций и разработать предложения по его профилактике и минимизации возможных потерь;

дать заключение о социально-экономической целесообразности (нецелесообразности) осуществления инвестиций;

обосновать целесообразность участия в реализации инвестиционного проекта заинтересованных предприятий, банков, российских и иностранных инвесторов, федеральных и региональных органов государственного управления.

Оценка эффективности инвестиционных проектов проводится в соответствии с «Методическими рекомендациями по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования».

На первом этапе оценки рассчитываются показатели эффективности проекта в целом. Цель этого этапа - агрегированная экономическая оценка проектных решений и создание необходимых условий для поиска инвесторов. Для локальных проектов оценивается только их коммерческая эффективность, и, если она оказывается приемлемой, рекомендуется непосредственно переходить ко второму этапу оценки. При неудовлетворительной общественной эффективности такие проекты не рекомендуются к реализации и не могут претендовать на государственную поддержку. Если же их общественная эффективность оказывается достаточной, оценивается их коммерческая эффективность. При недостаточной коммерческой эффективности общественно значимого инвестиционного проекта рассматривается возможность применения различных форм его поддержки, которые позволили бы повысить коммерческую эффективность до приемлемого уровня. Если источники и условия финансирования уже известны, оценку коммерческой эффективности проекта можно не производить.

Второй этап оценки осуществляется после выработки схемы финансирования. На нем уточняется состав участников и определяются финансовая реализуемость и эффективность участия в проекте каждого из них (кроме кредиторов, эффективность для которых определяется процентом за кредит):

- региональная эффективность;

- отраслевая эффективность;

- эффективность участия в проекте отдельных предприятий и акционеров;

бюджетная эффективность.

Для локальных проектов на этом этапе определяется эффективность участия в проекте отдельных предприятий-участников, эффективность инвестирования в акции таких акционерных предприятий и эффективность участия бюджета в реализации проекта (бюджетная эффективность). Для общественно значимых проектов на этом этапе в первую очередь определяется региональная эффективность, и в том случае, если она удовлетворительна, дальнейший рост производится так же, как и для локальных проектов [25, с. 315-318].

Используемая в рыночной экономике оценка эффективности инвестиций основывается на ряде принципов.

принцип - оценка возврата инвестируемого капитала на основе показателя денежного потока (cash flow), формируемого за счет сумм чистой прибыли и амортизационных отчислений в процессе эксплуатации инвестиционного проекта. При этом показатель денежного потока может приниматься при оценке дифференцированным по отдельным годам эксплуатации инвестиционного проекта или как среднегодовой.

принцип - приведение к настоящей стоимости как инвестируемого капитала, так и сумм денежного потока. Процесс инвестирования в большинстве случаев осуществляется не одномоментно, а проходит через ряд этапов, отраженных обычно в бизнес-плане инвестиционного проекта. Поэтому инвестируемые суммы (за исключением первого этапа) должны приводиться к настоящей стоимости (дифференцированно по каждому этапу последующего инвестирования). Точно также должна приводиться к настоящей стоимости и сумма денежного потока (по отдельным этапам формирования).

Основным экономическим нормативом, используемым при дисконтировании, является норма дисконта, выражаемая в долях единицы или процентах.

Поэтому при сравнении двух инвестиционных проектов с различным уровнем риска при дисконтировании применяются различные ставки процента (более высокая ставка процента должна быть использована по проекту с более высоким уровнем риска). Аналогично при сравнении двух инвестиционных проектов с различными общими периодами инвестирования (ликвидностью инвестиций) более высокая ставка процента должна применяться по проекту с большей продолжительностью реализации.

принцип - учет фактора инфляции.

Основное влияние на показатели коммерческой эффективности бизнес-плана оказывают:

неоднородность инфляции (т. е. различная величина ее уровня) по видам продукции и ресурсов;

превышение уровня инфляции над расчетом курса иностранной валюты.

Для обеспечения сравнимости результатов, полученных при различных уровнях инфляции, перед дисконтированием корректируется либо прогнозный денежный поток путем пересчета в дефлированные цены, т. е. цены, очищенные от общей инфляции, либо коэффициент дисконтирования.

принцип - вариация форм используемой ставки процента для дисконтирования в зависимости от целей оценки. При расчете различных показателей эффективности инвестиций в качестве ставки процента, выбираемой для дисконтирования, используются главным образом:

- средняя депозитная или кредитная ставка;

индивидуальная норма доходности инвестиций с учетом уровня инфляции, уровня риска и уровня ликвидности инвестиций;

альтернативная норма доходности по другим возможным видам инвестиций;

норма доходности по текущей хозяйственной деятельности. Эффективность инвестиционных проектов характеризуется системой показателей, отражающих соотношение затрат и результатов применительно к интересам его участников. Различаются следующие показатели:

показатели коммерческой (финансовой) эффективности, учитывающие финансовые последствия реализации проекта для его непосредственных участников;

показатели бюджетной эффективности, отражающие финансовые последствия осуществления проекта для федерального, регионального или местного бюджета;

показатели экономической эффективности, учитывающие затраты и результаты, связанные с реализацией проекта, выходящие за пределы финансовых интересов участников инвестиционного проекта и допускающие стоимостное измерение (для крупномасштабных проектов, существенно затрагивающих интересы города, региона или всей России, рекомендуется обязательно оценивать экономическую эффективность) [25, с. 325-328].

Финансовая состоятельность означает, что проект всегда имеет достаточно средств, чтобы платить по своим долгам. Таким образом, достаточным для осуществления проекта можно считать такой объем собственного и привлеченного (заемного) капитала, при котором на всех интервалах планирования приход денежных средств будет больше расхода или равен ему. Иными словами, проекту нужно столько денежных средств, чтобы их баланс во все периоды деятельности был положительным, тогда как его отрицательная величина на каком либо интервале означает, что предприятие - банкрот.

Оценка финансовой состоятельности проекта производится на базе трех форм финансовой отчетности:

- отчета о движении денежных средств;

отчета о прибыли;

- балансового отчета.

Основное отличие форм финансовой оценки от отчетных форм состоит в том, что они представляют будущее, прогнозируемое состояние предприятия (инвестиционного проекта).

Отчет о движении денежных средств составляется на основе прогноза продаж по каждому из потенциальных рынков. С финансовой точки зрения содержит информацию, характеризующую операции, связанные с образованием источников финансовых ресурсов и с их использованием.

Отчет о прибылях и убытках. Назначение этой формы - иллюстрация соотношения доходов, получаемых в процессе производственной деятельности предприятия (проекта) в течение какого-либо периода времени, и расходов, понесенных в этот же период и связанных с полученными доходами.

Балансовый отчет - это традиционный бухгалтерский баланс. Для целей бизнес-плана его форма может не совпадать с формой баланса, предусмотренного требованиями бухгалтерской и статистической отчетности.

Бюджетная эффективность оценивается в бизнес-плане по требованию органов государственного и/или регионального управления. В соответствии с этими требованиями может определяться бюджетная эффективность для бюджетов различных уровней или консолидированного бюджета. Показатели бюджетной эффективности рассчитываются на основании определения потока бюджетных средств.

К притокам средств для расчета бюджетной эффективности относятся:

- притоки от налогов, акцизов, пошлин, сборов и отчислений во внебюджетные фонды, установленных действующим законодательством;

доходы от лицензирования, конкурсов и тендеров на разведку, строительство и эксплуатацию объектов, предусмотренных проектом;

платежи в погашении кредитов, выданных из соответствующих бюджетов участникам проекта;

платежи в погашение Минфину РФ за сопровождение иностранных кредитов (в доходах федерального бюджета);

дивиденды по принадлежащим региону или государству акциям и другим ценным бумагам, выпущенным в связи с реализацией бизнес-проекта.

К оттокам бюджетных средств относятся:

- предоставление бюджетных (в частности, государственных) ресурсов на условиях закрепления в собственности соответствующего органа управления (в частности, в федеральной государственной собственности) части акций акционерного общества, создаваемого для осуществления бизнес-проекта;

предоставление бюджетных ресурсов в виде инвестиционного кредита;

предоставление бюджетных средств на безвозмездной основе (субсидирование);

бюджетные дотации, связанные с проведением определенной ценовой политики и обеспечением соблюдения определенных социальных приоритетов [18, с. 305-306].

Основным показателем бюджетной эффективности, используемым для обоснования предусмотренных в проекте мер федеральной, региональной финансовой поддержки, является бюджетный эффект.

Бюджетный эффект ()для t-го шага осуществления проекта определяется как превышение доходов соответствующего бюджета ()над расходами ()в связи с осуществлением данного проекта:



Интегральный бюджетный эффект ()рассчитывается по формуле как сумма дисконтированных годовых бюджетных эффектов или как превышение интегральных доходов бюджета () над интегральными бюджетными расходами () [9, с. 190-193].

Методы оценки экономической эффективности делятся на два больших класса: простые (статические) методы и методы дисконтирования.

Простые (статические) методы (или «экспресс-методы») позволяют достаточно быстро и на основании простых расчетов произвести оценку экономической эффективности. Это очень полезная информация, так как если проект «не проходит» по простым критериям, то можно быть почти уверенным в том, что он «не пройдет» и по более сложным.

В основе простых методов оценки экономической эффективности инвестиций лежит идея о том, что предприятие может оплачивать инвестиции из своей чистой прибыли и амортизационных отчислений. Происхождение этих «составляющих» совершенно понятно: чистая прибыль остается в распоряжении предприятия, и оно само решает, как с ней поступить, а амортизационные отчисления по своей сути предназначены для инвестиций. В простых методах на основании таблицы движения денежных средств и отчета о прибыли оцениваются простая норма прибыли (ПНП) проекта, его простой срок окупаемости (ПСО) и точка безубыточности (ТБ).

Основные формулы расчета:



где ПНП - простая норма прибыли проекта;

ЧП - чистая прибыль предприятия;

ОИИ - общие инвестиционные издержки;



где ПСО - простой срок окупаемости проекта;

АО - амортизационные отчисления;



где ТБ - точка безубыточности проекта;

СС - себестоимость продукции;

УПЗ - условно-переменные затраты;

ВР - выручка от реализации.

Точка безубыточности проекта может рассчитываться в товарных единицах, в рублях, в процентах к объему выпуска.

Если точка безубыточности свыше 80% выпуска, это значит, что проект неустойчив: 80% средств им «проедается». Стоит подумать о снижении издержек и об увеличении объемов выпуска.

Методы дисконтирования основаны на сравнении денежных поступлений в различные моменты времени. Именно процедура дисконтирования позволяет максимально полно учесть инфляцию, риски и альтернативную стоимость капитала.

Основой для расчета инвестиционных проектов являются две аксиомы, не нуждающиеся в доказательствах: они интуитивно понятны и не противоречат нашему практическому опыту.

Аксиома первая. У инвестора всегда есть выбор для вложения средств (принцип арбитражного ценообразования).

Аксиома вторая. Рубль сегодня стоит больше, чем рубль завтра (временная стоимость денег).

Первая аксиома совсем простая и понятная. Но нелишне еще раз напомнить, что бизнес-планы - это очень важный аргумент в конкурентной борьбе за инвестиции.

Главными причинами того, что рубль сегодня больше, чем рубль завтра, являются:

- инфляция;

риски;

возможность альтернативного использования денег [24, с. 105- 107].

Рассмотрим методику оценки эффективности инвестиций на основе показателей, относящихся к методам дисконтирования:

- чистый дисконтированный доход, или интегральный эффект, или чистая текущая приведенная стоимость (NPV);

индекс доходности или индекс прибыльности (PI);

внутренняя норма доходности или внутренняя норма прибыли, рентабельности, возврата инвестиций (IRR);

срок окупаемости (РР).

Чистый дисконтированный доход - ЧДД (используются также другие названия: Чистая приведенная или чистая современная стоимость, интегральный эффект, Net Present Value - NPV). Позволяет получить наиболее обобщенную характеристику результата инвестирования, т. е. его конечный эффект в абсолютной сумме. Данный показатель определяется как разница между приведенными к настоящей стоимости (путем дисконтирования) суммой денежного потока за период эксплуатации инвестиционного проекта и суммой инвестируемых в его реализацию средств



где  - результаты, достигаемые в период t, руб.;

 - затраты, осуществляемые в период t, руб.;- горизонт расчета;

- коэффициент дисконтирования при норме дисконта, не включающей инфляционную премию, т. е. при реальной величине ставки дисконтирования.



где t - номер шага расчета (t = 0,1,2,...);- норма дисконта, равная приемлемой для инвестора норме дохода на капитал.



где  эффект, достигаемый в период t, руб. На практике часто пользуются модифицированной формулой для определения NPV. Для этого из состава затрат исключают капитальные вложения.

турпакет цена рекламный новый



где K - сумма дисконтированных капиталовложений, руб.;

 - скорректированные затраты t-го периода (при условии, что в них не входят капиталовложения), руб.



где  - капиталовложения в периоде t, руб.

Логика критерия NPV такова:

- если NPV < 0, то в случае принятия проекта владельцы компании понесут убыток;

если NPV = 0, то в случае принятия проекта благосостояние владельцев компании не изменится, но в то же время объемы производства возрастут, т. е. компания увеличится в масштабах;

если NPV > 0, то в случае принятия проекта благосостояние владельцев компании увеличится.

Индекс доходности - ИД (другие названия: индекс прибыльности, Profitability Index - PI). Представляет собой отношение суммы приведенных эффектов к величине капиталовложений.



Индекс доходности тесно связан с ЧДД. Он строится из тех же элементов, и его значение связано со значением ЧДД: если ЧДД положителен, то ИД > 1 и наоборот. Если ИД >1, проект эффективен, если ИД < 1- неэффективен.

Внутренняя норма доходности - ВНД (другие названия: внутренняя норма прибыли, рентабельности, возврата инвестиций, Internal Rate of Return - IRR).

Внутренняя норма доходности ( ВНД) представляет собой ту норму дисконта (), при которой величина приведенных эффектов равна приведенным капиталовложениям, т.е. ЧДД = 0.

Иными словами (ВНД) является решением уравнения



Если расчет ЧДД инвестиционного проекта дает ответ на вопрос, является он эффективным или нет при некоторой заданной норме дисконта (Е), то ВНД проекта определяется в процессе расчета и затем сравнивается с требуемой инвестором нормой дохода на вкладываемый капитал.

В случае, когда ВНД равна или больше требуемой инвестором нормы дохода на капитал, инвестиции в данный инвестиционный проект оправданы, и может рассматриваться вопрос о его принятии.

Если сравнение альтернативных инвестиционных проектов по ЧДД и ВНД приводят к противоположным результатам, предпочтение следует отдавать ЧДД.

Срок окупаемости - минимальный временной интервал (от начала осуществления проекта), за пределами которого интегральный эффект становится и в дальнейшем остается неотрицательным.

Иными словами, это - период (измеряемый в месяцах, кварталах, годах), начиная с которого первоначальные вложения и другие затраты, связанные с инвестиционным проектом, покрываются суммарными результатами его осуществления.

Результаты и затраты, связанные с осуществлением проекта, можно вычислять с дисконтированием или без него. Соответственно получится два различных срока окупаемости.

Срок окупаемости рекомендуется определять с использованием дисконтирования [11].

1.4 Особенности разработки бизнес-проектов в сфере туристических услуг

В сфере туризма и сервиса проект понимается как система сформулированных целей; механизмов управления (менеджмента); разрабатываемых и утверждаемых документов (программы, планы, сметы, расчеты и др.) [19, с. 35].

Успех любой фирмы зависит от привлекательности продукта. Результат деятельности туристской фирмы сводится к предложению туристского продукта, который можно рассматривать в двух плоскостях:

- с одной стороны - это набор услуг, продаваемый туристам в одном пакете;

с другой стороны - элементы, производящие услуги (транспортные средства, рестораны, отели и т.д.) [1, с. 512].

Туристский продукт - комплекс услуг, продаваемых туристам в одном «пакете», удовлетворяющих те или иные потребности туристов. Это гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные и другие услуги. Среди наиболее характерных особенностей туристского продукта можно отметить следующие:

высокая степень зависимости от политических и социально-экономических условий;

эластичность спроса на туристские услуги по отношению к уровню дохода и ценам;

ярко выраженная сезонность спроса, возможность выделения туристских зон;

негибкость производства (фонда), услуги которого могут потребляться только на месте; они не могут приспособиться во времени и пространстве к изменению спроса; гостиница, аэропорт не в состоянии быть перенесены в конце сезона в другой регион;

- комплексный характер туристского продукта, который создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет специфические методы работы, различные коммерческие цели [6,с. 79].

Основу турпродукта (80%) составляют услуги. Туристическому продукту присущи характеристики, которые отличают товарную услугу: неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению.

Качество турпродукта формируют разнообразные факторы, что является следствием его сущности, поскольку туристический продукт - это совокупность сложных элементов, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и представляющая собой результат усилий многих предприятий.

Функции туристического продукта:

1. Влияние на экономику:

- является источником дохода местного населения и бюджета;

стимулирует развитие отраслей, связанных с выпуском предметов потребления;

способствует развитию познавательного, развлекательного бизнеса, гостиничной сферы, транспорта, служб связи, сувенирного производства;

способствует притоку в страну иностранной валюты.

. Социально-гуманные функции:

способствует сближению народов;

расширяет интеллект и кругозор человека;

влияет на политические отношения;

развивает понимание реальной картины мира и заботы об экологии планеты [20,с.320-322].

Туристский продукт как комплекс услуг оценивается высоко, если превосходит ожидания клиентов. Каждый положительный опыт создает ожидание еще лучшего качества в будущем. Требования к позиционированию качества туристского продукта возрастают. Следовательно, способность приятно удивить и удовлетворить потребителя снижается по мере создания таких ожиданий, а шансы неприятно удивить и разочаровать потребителя возрастают. Эти положения особенно важны при формировании туристского продукта для зарубежных туристов, имеющих большой опыт международных путешествий [17, с. 71].

Разработка любого нового туристского продукта начинается с поиска идей. Поиск идей предполагает определение объекта путешествий. В качестве источников идей для создания новинок могут выступать:

потребители, нужды и потребности которых можно выявить с помощью опросов, групповых обсуждений, поступающих предложений и жалоб;

продукты конкурентов;

персонал фирмы, находящийся в повседневном контакте с клиентами;

статистика поездок русских туристов за рубеж, которая показывает самые популярные на сегодняшний день направления.

Вторым этапом разработки турпродукта является отбор идей. Отбор идей - это обоснование вида разрабатываемого продукта, главная цель такого отбора - найти хорошие идеи и как можно быстрей избавиться от плохих.

После того как центральная идея определена и одобрена, наступает этап разработки концепции турпродукта и его проверки. Следует различать идею продукта и его замысел. Идея продукта представляет собой общее представление о возможном продукте, который фирма могла бы предложить рынку. Замысел продукта - проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями (потребительскими свойствами турпродукта). Потребительские свойства турпродукта определяются полезностью и функциональностью входящих в него товаров и услуг, их надежностью и способностью удовлетворить потребности покупателя.

Для того чтобы разработать маркетинговую стратегию следует провести подробный анализ целевого рынка, планирование позиции турпродукта, объема сбыта, доли рынка и целевой прибыли. После этого можно приступать к анализу маркетинговых возможностей. Они анализируются по трем основным критериям:

анализ рыночных возможностей, открываемых продуктом-новинкой

анализ возможностей туристского предприятия

соотношение имеющихся перспектив с целями предприятия.

Если анализ всех указанных основных частей маркетинговых возможностей прошел успешно, можно приступать непосредственно к разработке турпродукта. Фирма определяет содержание своего продукта, куда входит: страна путешествия, вид туризма, сезон и продолжительность поездки, маршрут следования, классность услуг. При разработке турпродукта необходимо уметь правильно скомпоновать предложение.

Разработанный турпродукт подлежит экономической оценке и целесообразности внедрения его на рынок. Фактически данный этап предполагает разработку бизнес-плана по выведению продукта на рынок. Необходимо провести технико-экономическое обоснование тура: оценить реальные затраты на разработку и реализацию, определить общую стоимость, норму прибыли, верхние и нижние границы прибыли, разработать стратегию и тактику ценообразования.

Новый разработанный тур не сразу становится продуктом для продажи. Предварительно необходимо его экспериментальное внедрение.

Наиболее часто встречающимися формами экспериментальной проверки - апробации туристских продуктов являются рекламные и обучающие туры, пробные продажи.

Рекламные туры предназначены для информирования целевой аудитории о существовании нового продукта, наглядная демонстрация его потребительских свойств, достоинств и конкурентных преимуществ. Обычно рекламные туры проводятся для представителей средств массовой информации, авторитетных для целевых групп потребителей людей, а также турагентств, которые впоследствии будут осуществлять продажу данного продукта.

Стади-туры или инфо-туры (обучающие туры) - это поездки, организуемые туроператором, направленные на формирование представления о характеристиках нового туристского продукта у сотрудников отдела продаж самого туристского предприятия и представителей турагентств. Основная цель инфо-туров - популяризация маршрута и рост объема продаж в данном направлении посредством:

- ознакомления со всеми элементами туристского продукта (размещение, питание, экскурсионное обслуживание)

- изучения технологии оказания тех или иных услуг их производителями демонстрации преимуществ сотрудничества с туроператором - организатором инфо-тура.

Пробные продажи проводятся для относительно небольших групп туристов (как правило, постоянных клиентов предприятия) до начала сезона массовых продаж. В данном случае новый продукт получает реальную оценку потребителей, что позволяет внести необходимые коррективы как в перечень услуг, так и в процесс их предоставления.

Таким образом, этап испытания продукта в рыночных условиях позволяет на практике проверить качество туристского продукта, потребность в нем, доступность, цены. В случае положительных результатов рыночного испытания туристское предприятие принимает окончательное решение о выведении туристского продукта на рынок.

Пробный маркетинг дает руководству компании необходимую информацию для принятия окончательного решения: выпускать или не выпускать новый продукт. Реализация тура - это сложная система операций, включающая заключение договоров с поставщиками услуг и товаров, подготовку путевок и договоров, информационное обеспечение тура, бронирование и обеспечение туристов проездными билетами, оформление страховки, подготовку кадров для тура, собственно организация тура [21].

Бизнес-проект - это комплексный документ, максимально полно отражающий все аспекты предпринимательского начинания и представляющий собой оформленное предложение, направленное на практическое внедрение.

В мире существует большое разнообразие бизнес-проектов, которые на первый взгляд могут, как явно отличаться, так и быть похожими друг на друга, хотя и являются по своей сути разными документами. Поэтому все многообразие бизнес-проектов классифицируют по различным признакам.

##### Бизнес проект предполагает четкое предварительное формулирование предпринимательских, коммерческих целей. Цель проекта - это доказуемый результат и заданные условия реализации общей задачи проекта.

Разработка бизнес-проекта - это серьезная, высококвалифицированная и дорогостоящая работа, занимающая период времени, измеряемый неделями, месяцами и даже годами. Во времени инвестиционный проект охватывает период от момента зарождения идеи о создании или развитии производства, его преобразования и до завершения жизненного цикла создаваемого объекта. Этот период включает три фазы: прединвестиционную, инвестиционную, эксплуатационную.

##### Выбор методики для разработки бизнес-проекта, глубина и временной горизонт его проработки, вариантность закладываемых в него решений зависят от специфики самого проекта, а в первую очередь от вида бизнес-проекта.

В настоящее время выделяют следующие виды эффективности инвестиционных проектов: региональная; отраслевая; эффективность участия в проекте отдельных предприятий и акционеров; бюджетная.

Оценка финансовой состоятельности проекта производится на базе трех форм финансовой отчетности: отчета о движении денежных средств; отчета о прибыли; балансового отчета.

Методы оценки экономической эффективности делятся на два больших класса: простые (статические) методы и методы дисконтирования.

В простых методах оцениваются простая норма прибыли (ПНП) проекта, его простой срок окупаемости (ПСО) и точка безубыточности (ТБ).

К методам дисконтирования относят: чистый дисконтированный доход (NPV); индекс доходности (PI); внутренняя норма доходности (IRR); срок окупаемости (РР).

В сфере туризма и сервиса проект понимается как система сформулированных целей; механизмов управления (менеджмента); разрабатываемых и утверждаемых документов (программы, планы, сметы, расчеты и др.). Успех любой фирмы зависит от привлекательности продукта.

Туристский продукт - комплекс услуг, продаваемых туристам в одном «пакете», удовлетворяющих те или иные потребности туристов.

Разработка любого нового туристского продукта начинается с поиска идей. Вторым этапом разработки турпродукта является отбор идей. После того как центральная идея определена и одобрена, наступает этап разработки концепции турпродукта и его проверки. Для того чтобы разработать маркетинговую стратегию следует провести подробный анализ целевого рынка, планирование позиции турпродукта, объема сбыта, доли рынка и целевой прибыли. После этого можно приступать к анализу маркетинговых возможностей. Если анализ всех указанных основных частей маркетинговых возможностей прошел успешно, можно приступать непосредственно к разработке турпродукта. Фирма определяет содержание своего продукта, куда входит: страна путешествия, вид туризма, сезон и продолжительность поездки, маршрут следования, классность услуг. Разработанный турпродукт подлежит экономической оценке и целесообразности внедрения его на рынок.

## 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КАЛИПСО»

## .1 Анализ текущей ситуации в отрасли

.1.1 Актуальное положение сферы туризма в мире

По данным рейтинга, наиболее благоприятную среду для развития туризма имеют Швейцария, Австрия, Германия, Франция (которая в прошлом году занимала 10-е место), Канада, Испания, Швеция, США, Австралия и Сингапур [16].

Самым популярным местом отдыха, как и прежде, остается Египет. Сюда отправится не менее трети всех российских туристов. Как сообщили в Ассоциации туроператоров России (АТОР), некоторые компании отмечают успех Доминиканы. На пике спроса мог бы быть в этом году недорогой Таиланд, но прошедшие беспорядки не дали этой стране выбиться в лидеры. Свои утраченные позиции ей придется наверстывать в течение как минимум полугода, считают эксперты рынка. Из-за кризиса туристы не бронировали туры до последнего момента [3].

Статистикой выездного туризма за первые два месяца 2009 года, целиком пришедшиеся на кризис, Ростуризм пока не располагает. Но очевидно, что выездной турпоток из России сейчас падает. Это подтвердил на своей пресс-конференции Анатолий Ярочкин, руководитель Ростуризма.

Туроператоры в 2009 году столкнутся с 20-25%-ным падением спроса россиян на поездки за границу. На сегодняшний день рынок уже «просел» на 30-40%, особенно по таким массовым направлениям, как Египет, и дорогим эксклюзивным направлениям. Ждать снижения цен на зарубежный отдых не приходится, утверждают чиновники.

Показательно, что общий туристический поток в Египет за первые месяцы 2009 года снизился на 10-12%. Кризис особенно сказался на российском рынке, учитывая деноминацию национальной валюты. Снижается турпоток и по другим популярным направлениям [7].

Общий выезд со служебными целями сократился на 9%, а это значит, что россияне стали меньше ездить по делам и в командировки за рубеж. На 11% сократились служебные поездки в Швецию, Швейцарию, Францию, на 13% - в Германию, Испанию, Турцию, на 15% - в Финляндию и Египет. Список возглавляют Великобритания и Япония - количество деловых поездок в эти страны снизилось на четверть по сравнению с 2007 годом [2].

2.1.2 Актуальное положение сферы туризма в Российской Федерации

В последние годы сфера туризма в России в целом развивается стабильно и динамично. В настоящее время в стране насчитывается около 10 тысяч средств размещения, численность только российских граждан, обслуженных ими в 2007 году, составила по предварительным данным Росстата около 29 млн. человек. В рейтинге туристической привлекательности России досталось 59-е место.

Быстро растущий спрос на туристские услуги внутри страны вызвал бум строительства малых гостиниц, в основном, в курортных регионах, а также увеличение числа гостиниц международных гостиничных цепей в Москве, Санкт-Петербурге и других крупнейших городах страны, создание отечественных гостиничных цепочек. Резко увеличился объем инвестиционных предложений по гостиничному строительству в регионах России со стороны иностранных и отечественных инвесторов. При этом основные предложения направлены на развитие гостиничного бизнеса в регионах России. Особо следует отметить успехи последних лет в развитии курортно-туристического комплекса Краснодарского края, которые закономерно привели к выбору нашей страны при определении Сочи местом проведения зимней Олимпиады - 2014.

По данным Всемирного совета по туризму доля туризма в мировом ВВП в 2008 г. по предварительной оценке составила 3,0%, а с учётом сопутствующих отраслей более 10%. В российском ВВП доля туризма составила 1,2%, с учетом сопутствующих отраслей - 6,9% [15].

Вологодчина - древняя русская земля «Северная Фиваида», прославившая Россию известными обителями и святителями, край «Белых ночей», «голубых озер», одна из самых крупных областей Европейской части России.

По данным рейтингового агентства «Эксперт-РА», Вологодская область занимает 9 место в Российской Федерации по туристскому потенциалу. Оценивая факторы привлекательности Вологодской области, можно отметить, что первое место занимает богатейшее культурно-историческое наследие. На территории области на сегодняшний день насчитывается 777 памятников истории и культуры, из них 218 объектов федерального значения.

Наиболее посещаемыми территориями области являются Кирилловский и Великоустюгский районы, на которые приходится более 30 % путешественников [13].

Мировой финансовый кризис, влияние которого уже во многих сферах ощутили жители Южного федерального округа России, не обошел стороной и туристический бизнес. Курортные объекты и турфирмы на Юге России несут убытки в связи с сокращением турпотока. По оценкам региональных туркомпаний, число желающих провести новогодние каникулы на курортах Юга России в этом году заметно снизилось. По оценкам руководителей крупнейших региональных туркомпаний Южного федерального округа, значительно упали объемы продаж новогодних туров в большинство отелей и баз отдыха Юга России. По разным экспертным оценкам, число желающих выехать на новогодний отдых на курорты России, в том числе и курорты Юга России, в зависимости от региона снизилось на 30-80%. В текущем году выросли цены на отдых на российских курортах. Например, если в прошлом году новогодний отдых в Домбае стоил 9,5 тыс. рублей, то в текущем году эта цифра возросла до 18,5 тыс. рублей. Речь идет о стандартном номере.

За счет сокращения выездного туризма в Ростуризме надеются увеличить популярность российских курортов: в 2008 году внутренний турпоток вырос на 6%, в 2009 году, несмотря на кризис, он может остаться на уровне прошлого года.

По словам Андрей Шаповала, директора туроператора «Звездный путь», какая-то часть турпотока, действительно, переориентируется на внутренний рынок, но ждать существенного прироста туристов не стоит: те, кто традиционно отдыхал в России, тоже будут отказываться от отдыха из-за кризиса. За первые два месяца текущего года снижение турпотока в целом уже составило примерно 25%, говорит Шаповал.

К лету 2009 года ожидается увеличение стоимости отдыха в Краснодарском крае на 12-14%, спрос на отдых в Сочи сейчас падает: в прошлом году сокращение числа туристов составило 7-9% - из черноморских курортов Сочи загружен хуже всех [7].

## 2.2 Общая характеристика организации

Туристическая компания «Калипсо» была основана в ноябре 2007 года. Является туроператором по внутреннему туризму, реестровый номер 007204. Компания имеет богатый опыт в организации туров по интереснейшим уголкам Вологодской области и России, разрабатывает новые программы туров. Ценит природу Вологодской области, знаток истории, любитель отдыха в России, сможет найти различные варианты путешествий в полюбившиеся места.

Местонахождение общества: 162610, Вологодская обл., г. Череповец ул. Мира, д. 27, подъезд 3, офис 6.

Организационно-правовая форма предприятия - общество с ограниченной ответственностью; его учредителем является физическое лицо. Обществом с ограниченной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, есть уставный капитал. Общество действует на основании Гражданского кодекса Российской Федерации, Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», иного действующего законодательства, Устава, учредительного договора.

Общество имеет в собственности обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, может от своего имени совершать сделки, приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, выступать истцом или ответчиком в суде, арбитражном суде.

Управление фирмой осуществляется ее владельцем. Директор - Смирнова Валентина Андреевна. Навыки управления предприятием были приобретены ею в ходе работы. Закончены курсы менеджеров по туризму, г.Москва (на базе высшего педагогического образования), и курсы экскурсоводов.

В обязанности директора входит: разработка имиджа фирмы, маркетинг, представительские функции, взаимодействие с партнерами, получение необходимых лицензий, набор и обучение персонала, составление программ пребывания туристов в России, деловая переписка.

Персонал компании высококвалифицированный, при устройстве на работу учитывается опыт работы (не менее 10 лет) и наличие высшего образования в сфере туризма. Все сотрудники турфирмы имеют высшее образование и опыт работы в туристической отрасли не менее 10 лет.

В штат фирмы входят: генеральный директор, бухгалтер, 2 менеджера по направлениям. Общая численность штата сотрудников турфирмы - 4 человека. Как видно, турфирма «Калипсо» относится к числу малых предприятий. Организационная структура имеет линейный тип.

Турфирма имеет лицензию на туроператорскую и турагентскую деятельность. Основные направления деятельности представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Основные направления деятельности ООО «Калипсо»

|  |
| --- |
| Основные направления деятельности |
| Туроператорская деятельность | Турагентская деятельность |
| Экскурсионные туры по городу: обзорные, тематические (индивидуальные, групповые). | Экскурсионные туры в зарубежные страны |
| Экскурсионные туры по Вологодской области. | Составление индивидуальных программ и туров по заявкам клиентов |
| Экскурсионные туры по России | Лечебные, оздоровительные туры |
| Экскурсионные туры в страны СНГ | Детский отдых |
| Экскурсионные программы по школьному курсу «Истоки» | Деловые туры |
| Туроператорская деятельность | Турагентская деятельность |
| Паломнические туры |  |
| Разработка новых программ по Вологодской области и России |  |
| Детский отдых |  |
| Лечебные, оздоровительные туры |  |
| Shop-туры (туры за покупками) |  |
| Круизы (речные, морские) |  |

Также туристическая компания оказывает ряд сопутствующих услуг. К ним относятся:

услуги по трансферту;

услуги по размещению туристов (в гостиницах, отелях, пансионатах и др.), в том числе бронирование гостиничных номеров;

услуги по перемещению туристов до страны назначения и по стране различными видами пассажирского транспорта, в том числе бронирование билетов на все виды транспорта;

услуги по обеспечению туристов питанием (в ресторанах, кафе, барах, кафетериях, пансионатах);

услуги, направленные на удовлетворение культурных потребностей туристов (посещение театров, концертных залов, музеев, картинных галерей, природных и исторических заповедников, памятников истории и культуры, фестивалей, спортивных соревнований);

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

услуги торговых предприятий (продажа сувениров, подарков, открыток);

услуги по оформлению документации (паспорта, визы и др.);

обеспечение условий страхования, страховка клиента (за исключением отказавшихся).

2.3 Техника безопасности и охрана труда на предприятии

Охрана труда представляет собой систему мероприятий правового характера, социально-экономических, организационно-технических, санитарно-гигиенических, реабилитационных и иных мер, которые реализуются с целью сохранения жизни и здоровья работников в процессе любой трудовой деятельности. Основная задача по организации охраны труда и технике безопасности сводится к предупреждению несчастных случаев, заболеваний, травматизма и т.д. Основная цель охраны труда и техники безопасности - предупредить возникновение этих опасностей.

Травматизм на рабочих местах в ООО «Калипсо» может быть вызван следующими причинами: неисправность технических средств, в т.ч. отсутствие заземления оборудования; работа без предохранительных устройств; незнание или нарушение правил техники безопасности; возникновение чрезвычайных ситуаций.

С целью создания здоровых и безопасных условий офисное помещение ООО «Калипсо» соответствует установленным санитарно-гигиеническим требованиям.

На каждого работающего объем помещения составляет не менее 11,25м3, площадь - не менее 4,5 м2, высота - не менее 2,5 м.

Офис ООО «Калипсо» имеет естественное и искусственное освещение. Искусственное освещение в помещении осуществляется системой общего равномерного освещения с помощью компактных люминесцентных ламп, при этом яркость бликов на экранах ПЭВМ не превышает допустимых норм. На светильниках и лампах установлено защитное сплошное стекло, электрическая сеть опробована на сопротивление изоляции, разработана инструкция о мерах пожарной безопасности.

Температура в помещении составляет 20-23 градуса зимой и 20-25 градусов летом, относительная влажность воздуха - 65% +/-5%. Для отопления помещения применяется система центрального водяного отопления, которая обеспечивает регулировку температуры горячей воды. Ее достоинство - полная бесшумность и сравнительно низкая температура поверхности нагревательных приборов.

Вентиляция в помещении искусственная приточно-вытяжная, обеспечивающая постоянный воздухообмен независимо от сезона года. Назначение вентиляции - обеспечить нормальные условия для работы: температуру, влажность, скорость движения воздуха.

Проводится ежедневная влажная уборка и систематическое проветривание.

В ООО «Калипсо» установлен электрический контур заземления. Для защиты электронно-вычислительной техники от резких скачков напряжения установлены сетевые фильтры, а также источники безперебойного питания.

Для обеспечения безопасных условий труда в ООО «Калипсо» предусматриваются следующие мероприятия:

- система принудительной вентиляции при избыточном тепле;

- установка вентилятора для поддержания оптимальной температуры воздуха в офисном помещении;

автоматическая пожарная сигнализация.

Туристическая организация, оформляющая тур, несет ответственность за каждого участника, купившего турпакет или индивидуальный тур в ту или иную страну (город). Весь туристический персонал, участвующий в сопровождении участников тура во время поездки, подготовлен к ЧП и информирован, как действовать в экстренных случаях.

На каждый тур руководителю группы выдается памятка по обеспечению безопасности туристов, находящихся на туристском обслуживании. Руководитель должен уведомлять клиентов заранее о возможных психических или физических нагрузках, которые могут угрожать безопасности туристов во время поездки (информировать во взаимосвязи с чем: особые природные условия, биологические факторы и т.п.); предоставлять информацию о том, как действовать при наступлении ЧС и предоставить всю контактную информацию для связи с помощью в случаях ЧС в той или иной стране (городе). Также необходимо следить за обеспечением правил безопасности на общественном транспорте, отслеживать время отправления автобуса и наличие указанного в туре количества туристов.

Также в целях обеспечения безопасности туристов на каждый тур предусмотрена страховка (транспортная, медицинская, НС). При наступлении страхового случая страховая выплата осуществляется в виде оплаты Страховщиком услуг, предоставляемых Сервисной компанией.

В целом можно сделать вывод о том, что на предприятии для работников созданы необходимые условия для комфортной и безопасной рабочей деятельности.

2.4 Анализ объема реализации услуг

Для проведения данного анализа целесообразно сгруппировать туры по трем направлениям: Россия, Вологодская область, страны зарубежья, в рамках каждого из которых выделить те, которые пользовались спросом на протяжении анализируемого периода. Рассматриваемый период - 1 год, что обусловлено существованием фирмы, поэтому анализ проводился помесячно.

Проанализируем численность туристов - клиентов турфирмы «Калипсо» по нескольким параметрам:

по городам и странам;

по продолжительности поездки;

по месяцам совершения поездки.

Таблица 2 - Распределение туристов по направлениям туризма и времени совершения поездки в 2008 году

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование тура | Число обслуживаемых туристов за месяц (чел) |
|  | январь | февраль | март | апрель | май | июнь | июль | август | сентябрь | октябрь | ноябрь | декабрь | Итого |
| 1. Россия, в т.ч. | - | 70 | 30 | 55 | 100 | 6 | 222 | 232 | 85 | 235 | 90 | 40 | 1 165 |
| Кострома | - | - | - | - | 40 | - | 30 | - | - | - | - | 40 | 110 |
| Санкт-Петербург | - | - | - | 25 | 30 | - | 30 | - | 55 | 55 | 60 | - | 255 |
| Кукобой | - | 70 | - | - | - | - | - | - | - | 60 | 30 | - | 160 |
| Мышкин | - | - | - | - | - | - | - | 60 | 30 | 30 | - | - | 120 |
| Рыбинск | - | - | - | - | 30 | - | 30 | - | - | 60 | - | - | 120 |
| Ярославль | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 30 | - | - | 30 |
| Ростов | - | - | 30 | - | - | - | - | 130 | - | - | - | - | 160 |
| Москва | - | - | - | 30 | - | - | 90 | - | - | - | - | - | 120 |
| Иваново | - | - | - | - | - | - | 40 | 40 | - | - | - | - | 80 |
| Пятигорск | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 |
| Сочи | - | - | - | - | - | 2 | - | 2 | - | - | - | - | 4 |
| Туапсе | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | 3 |
| Анапа | - | - | - | - | - | - | 2 | - | - | - | - | - | 2 |
| 2.Вологодская обл., в т.ч. | - | 60 | 170 | 120 | 90 | 170 | - | 30 | 180 | 275 | 285 | 350 | 1 730 |
| Вытегра | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 40 | 40 |
| Хохлово | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 60 | 60 |
| Вологда | - | - | 40 | 40 | - | - | - | - | 40 | - | 40 | 70 | 230 |
| Починок | - | - | 30 | - | - | - | - | - | 30 | 25 | 55 | 30 | 170 |
| Владимировка | - | - | - | - | - | - | - | - | 30 | - | 30 | 30 | 90 |
| Великий Устюг | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 160 | - | 160 |
| Сизьма | - | - | 30 | - | 30 | 30 | - | - | - | 60 | - | - | 150 |
| Белозерск | - | - | 40 | - | - | 110 | - | - | 40 | - | - | - | 190 |
| Липин Бор | - | - | - | - | - | - | - | 30 | - | - | - | - | 30 |
| Кириллов | - | - | - | 40 | 30 | - | - | - | - | 40 | - | - | 110 |
| Череповец | - | 60 | 30 | 40 | 30 | 30 | - | - | 40 | 150 | - | 120 | 500 |
| 3. Зарубежные страны, в т.ч. | - | - | 2 | - | - | 7 | 6 | 4 | 3 | 8 | 2 | - | 32 |
| Кипр | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | - | 2 |
| Египет, в т.ч. Хургада Шарм-Эль-Шейх | - - - | - - - | 2 - 2 | - - - | - - - | - - - | 6 - 6 | 2 - 2 | - - - | 8 4 4 | - - - | - - - | 18 4 14 |
| Чехия | - | - | - | - | - | 2 | - | 2 | 1 | - | - | - | 5 |
| Израиль | - | - | - | - | - | 3 | - | - | 2 | - | - | - | 5 |
| Украина | - | - | - | - | - | 2 | - | - | - | - | - | - | 2 |
| Итого | - | 130 | 202 | 175 | 190 | 183 | 228 | 266 | 268 | 518 | 377 | 390 | 2 927 |

Таблица 3 - Распределение выручки от реализации услуг по направлениям туризма и времени совершения поездки в 2008 году

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование тура | Выручка от реализации услуг (тыс. руб.) |
|  | январь | февраль | март | апрель | май | июнь | июль | август | сентябрь | октябрь | ноябрь | декабрь | Итого |
| 1. Россия, в т.ч. | - | 54,3 | 38,4 | 145,55 | 170 | 84,8 | 464,45 | 258 | 161,45 | 294,95 | 172,5 | 70,4 | 1 914,8 |
| Кострома | - | - | - | - | 70,4 | - | 56,4 | - | - | - | - | 70,4 | 197,2 |
| Санкт-Петербург | - | - | - | 61,25 | 73,5 | - | 70,5 | - | 134,75 | 131,75 | 147 | - | 618,75 |
| Кукобой | - | 54,3 | - | - | - | - | - | - | - | 51 | 25,5 | - | 130,8 |
| Мышкин | - | - | - | - | - | - | - | 52,8 | 26,7 | 26,1 | - | - | 105,6 |
| Рыбинск | - | - | - | - | 26,1 | - | 27,75 | - | - | 52,2 | - | - | 106,05 |
| Ярославль | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 33,9 | - | - | 33,9 |
| Ростов | - | - | 38,4 | - | - | - | - | 154,4 | - | - | - | - | 192,8 |
| Москва | - | - | - | 84,3 | - | - | 261 | - | - | - | - | - | 345,3 |
| Иваново | - | - | - | - | - | - | 22 | 22 | - | - | - | - | 44 |
| Пятигорск | - | - | - | - | - | 17 | - | - | - | - | - | - | 17 |
| Сочи | - | - | - | - | - | 28,8 | - | 28,8 | - | - | - | - | 57,6 |
| Туапсе | - | - | - | - | - | 39 | - | - | - | - | - | - | 39 |
| Анапа | - | - | - | - | - | - | 26,8 | - | - | - | - | - | 26,8 |
| 2.Вологодская обл., в т.ч. | - | 6,8 | 93 | 54,6 | 40 | 98,7 | - | 26,4 | 81,7 | 90,75 | 634 | 155,2 | 1 281,15 |
| Вытегра | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 37,2 | 37,2 |
| Хохлово | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 27 | 27 |
| Вологда | - | - | 26,4 | 26,4 | - | - | - | - | 24,8 | - | 27,2 | 49,5 | 154,3 |
| Починок | - | - | 20,7 | - | - | - | - | - | 20,7 | 18,75 | 39,6 | 20,7 | 120,45 |
| Владимировка | - | - | - | - | - | - | - | - | 7,2 | - | 7,2 | 7,2 | 21,6 |
| Великий Устюг | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 560 | - | 560 |
| Сизьма | - | - | 16,5 | - | 16,5 | 17,4 | - | - | - | 33 | - | - | 83,4 |
| Белозерск | - | - | 26 | - | - | 77,9 | - | - | 25,6 | - | - | - | 129,5 |
| Липин Бор | - | - | - | - | - | - | - | 26,4 | - | - | - | - | 26,4 |
| Кириллов | - | - | - | 24,8 | 20,1 | - | - | - | - | 22 | - | - | 66,9 |
| Череповец | - | 6,8 | 3,4 | 3,4 | 3,4 | 3,4 | - | - | 3,4 | 17 | - | 13,6 | 54,4 |
| 3. Зарубежные страны, в т.ч. | - | - | 43 | - | - | 179 | 129 | 89 | 161,5 | 170 | 43 | - | 814,5 |
| Кипр | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 43 | - | 43 |
| Египет, в т.ч. Хургада Шарм-Эль-Шейх | - - - | - - - | 43 - 43 | - - - | - - - | - - - | 129 - 129 | 43 - 43 | - - - | 170 84 86 | - - - | - - - | 385 84 301 |
| Чехия | - | - | - | - | - | 46 | - | 46 | 32,5 | - | - | - | 124,5 |
| Израиль | - | - | - | - | - | 104 | - | - | 129 | - | - | - | 233 |
| Украина | - | - | - | - | - | 29 | - | - | - | - | - | - | 29 |
| Итого | - | 61,1 | 174,4 | 200,15 | 210 | 362,5 | 593,45 | 373,4 | 404,65 | 555,7 | 849,5 | 225,6 | 4 010,45 |

Всего за год было обслужено 2 927 человек, из них 1 730 чел. (59,1%) - по Вологодской области, 1 165 чел. (39,8%) - по России, 32 чел. (1,1%) - по странам зарубежья.

По России наиболее популярным местом для отдыха является Санкт-Петербург, который в течение анализируемого периода посетили 255 человек (22%). На долю Санкт-Петербурга приходится более 70% совокупного дохода от туризма в Северо-Западном федеральном округе. По мнению большинства руководителей туристских фирм охотнее всего россияне посещают по туристским путевкам Санкт-Петербург (16,1% количества обслуженных туристскими фирмами внутренних туристов).Санкт-Петербург город необычайной красоты, признанный цент туризма.

По Вологодской области по количеству обслуженных туристов лидирует Череповец (500 человек или 29%). Может показаться странным, что Череповец, среди менее промышленных и более древних центров, пользуется наибольшим спросом по Вологодской области. Данный факт можно объяснить тем, что фирма активно сотрудничает со школами города, предлагая разнообразные экскурсии для школьников младшего, среднего и старшего возрастов. Благодаря двухчасовым экскурсиям с разной направленностью и тематикой, обучающиеся в более доступной и наглядной форме лучше усваивают учебный материал, знакомятся с историей и современностью города.

По странам зарубежья первое место занимает Египет, число обслуженных туристов - 18 человек (56%), из которых 4 человека (12%) приходится на один из крупнейших в Египте центров туризма и отдыха у моря Хургаду, 14 человек (44%) - курорт европейского уровня Шарм-Эль-Шейх. По данным Росстата Египет занимает третье место по популярности. Распределение туристов по основным направлениям туризма представлено на рисунке 1



Рисунок 1 - Распределение туристов по направлениям туризма в 2008 году

В течение анализируемого периода фирмой было реализовано туров на сумму 4 010,45 тыс. руб., из них 1 914,8 тыс. руб. (47,7%) получено от продажи путевок по России, 1 281,15 тыс. руб. (31,9%) - по Вологодской области, 814,5 тыс. руб. (20,3%) - по зарубежным странам. По городам России по показателю выручки лидируют туры по Санкт-Петербургу - 618,75 тыс. руб. (32%), по Вологодской области - по Великому Устюгу (560 тыс. руб. или 43,7%), по зарубежному направлению основная часть выручки идет за счет продажи путевок в Египет - 385 тыс. руб. (47,3%). Распределение выручки от реализации услуг по основным направлениям туризма представлено на рисунке 2



Рисунок 2 - Распределение выручки от реализации услуг в 2008 году

На объем продаж влияет такой фактор как сезонность. Анализ структуры объемов реализации показывает, что в летний период наблюдается резкий скачок продаж путевок в Египет (темп роста составил 300%), также начинается активная продажа турпутевок в Израиль. По России наблюдается увеличение продаж по направлениям Москва (рост 310%) и Ростов (рост 402%). Осенью основной объем продаж идет за счет экскурсионных маршрутов по Великому Устюгу - 30,9%, тогда как летом в Вотчине весьма малолюдно. Также наблюдается активная продажа туров по Санкт-Петербургу, от реализации которых в данный период получено 413,5 тыс. руб. (22,8%). Зимой прекращаются продажи путевок в страны зарубежья, начинается продажа экскурсионных туров по направлениям Вытегра (37,2 тыс. руб. или 16,5%) и Хохлово (27 тыс. руб.). В декабре наблюдается увеличение объемов реализации от туров по Вологде на 82% по сравнению с предыдущим месяцем. «Мертвый» период для фирмы - январь, это обусловлено тем, что на тот момент она существовала только 2 месяца, была неизвестной.

Наибольшую выручку фирма получает в осенний период - 1 809,85 тыс. руб. (45,2%), из которой 806,45 тыс. руб. (20,1%) получено от туров по Вологодской области. На втором месте по сумме выручки занимают летние месяцы - 1 329,35 тыс. руб. (33,1%), основная часть которой идет за счет реализации экскурсионных маршрутов по России (807, 25 тыс. руб. или 20,1%). Далее по рангу находится весенний период - 584,55 тыс. руб. (14,6%), лидируют российские направления - 353,95 тыс. руб. (8,8%). Наименьшую долю выручки фирма получает в зимний период - 7,1%.

Сделав анализ выполненных заказов, можно сделать вывод, что наибольшую выручку компания получает в июле (593,45 тыс. руб. или 15%), «бархатный» сезон (404,65 тыс. руб. или 10%), октябре (555,7 тыс. руб. или 14%), ноябрьские праздники (849,5 тыс. руб. или 21%). Возрастание туристической активности в данные периоды вызвано множеством факторов: период отпусков, пик которых приходится на лето; осенние школьные каникулы; свадебные путешествия. В феврале - самый низкий объем продаж (61,1 тыс. руб.), что опять же обусловлено недавним существованием фирма. Наибольший суммарный приток выручки наблюдается в ноябре (849,5 тыс. руб.). Распределение выручки от реализации услуг по месяцам представлено на графике (рисунок 3)



Рисунок 3 - Распределение выручки от реализации услуг по месяцам в 2008 году

По России наибольший поток туристов наблюдается в июле (222 человека или 19,1%), августе (232 человека или 19,9%) и октябре (235 человек или 20,2%); по Вологодской области наиболее предпочитаемыми месяцами для отдыха являются октябрь (275 человек или 15,9%), ноябрь (285 человек или 16,5%), декабрь 350 человек или 20,2%); по зарубежным странам июнь (7 человек или 21,9%), июль (6 человек или 18,8%), октябрь (8 человек или 25%). Наибольшей популярностью у туристов пользуется октябрь, за этот период фирмой было обслужено 518 человек. Распределение туристов по месяцам совершения поездки можно представить на графике (рисунок 4)



Рисунок 4 - Распределение туристов по месяцам совершения поездки в 2008 году

Анализ численности туристов в зависимости от продолжительности путевки проводился также по направлениям (см. табл. 4).

Таблица 4 - Распределение туристов в зависимости от продолжительности поездки по направлениям в 2008 году В человеках

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продолжительность поездки Направление | 1 день | 1 день 2 ночи | 6 дней | 7 дней | 8 дней | 10 дней | 12 дней | 14 дней | Итого |
| Россия | 780 | 375 | - | 2 | 4 | 1 | 3 | - | 1 165 |
| Вологодская область | 1 570 | 160 | - | - | - | - | - | - | 1 730 |
| Зарубежные страны | - | - | 2 | - | 28 | - | - | 2 | 32 |
| Итого | 2 350 | 535 | 2 | 2 | 32 | 1 | 3 | 2 | 2 927 |

Представленные данные свидетельствуют о том, что наибольшей популярностью по России и Вологодской области пользуются маршруты продолжительностью 1 день, что составляет соответственно 67% и 90,8%. Причиной этому служит тот факт, что такие поездки не нарушают привычный ритм жизни (отрыв от учебы, работы, семьи). По России туры продолжительностью 1 день 2 ночи составляют 32% (Москва и Санкт-Петербург), по Вологодской области - 9,2%. В состав прочих входят путевки длительностью 7 дней (0,2% - Анапа), 8 дней (0,4% - Сочи), 10 дней (0,1% - Пятигорск) и 12 дней (0,3 - Туапсе).

Распределение туристов по России и Вологодской области представлено на рисунке 3 и рисунке 4 соответственно.



Рисунок 5 - Распределение туристов в зависимости от продолжительности поездки по России в 2008 году



Рисунок 6 - Распределение туристов в зависимости от продолжительности поездки по Вологодской области в 2008 году

По странам зарубежья (рисунок 5) наибольшая доля туристов (88%) приходится на область 8 дней (Кипр, Египет). Обычно такого времени хватает туристам для того, чтобы насладиться жарким солнцем и отвлечься от серых будней. 6% составляют туры продолжительностью 6 дней (Израиль) и 14 дней (Украина).



Рисунок 7 - Распределение туристов в зависимости от продолжительности поездки по зарубежным странам в 2008 году

На основании проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

- самым популярным местом для отдыха по России является Санкт-Петербург, по Вологодской области - Череповец, по зарубежью - Египет;

наибольшим спросом по России и Вологодской области пользуются путевки продолжительностью 1 день, по зарубежным странам - 8 дней;

наиболее популярными месяцами для отдыха по России оказались июль, август, октябрь; по Вологодской области - октябрь, ноябрь, декабрь; по зарубежным странам - июнь, июль, октябрь.

наибольшую выручку фирма получает от реализации туров по России, если учесть фактор сезонности, то по показателю выручки лидируют экскурсионные маршруты по Вологодской области.

Исходя из полученных результатов, фирме выгоднее предлагать и реализовывать туры по Вологодской области в целях получения наибольшего дохода. Для подтверждения данного факта необходимо провести анализ себестоимости услуг.

.5 Анализ себестоимости услуг

Сделав анализ доходов и объем выполненных заказов, необходимо сопоставить их с произведенными затратами на их реализацию, что позволит рассчитать прибыль от реализации услуг.

Цель данного пункта - выявить направление туризма, приносящего наибольшую прибыль фирме. Результаты проведенного анализа послужат основой для рекомендаций о наиболее перспективном направлении туризма в рамках предложенных (Россия, Вологодская область, зарубежные страны), поэтому анализ затрат проводился именно по трем указанным туристическим направлениям.

В стоимость тура входят следующие элементы затрат:

- аренда транспорта;

питание (зависит от продолжительности тура);

услуги принимающей фирмы (стоимость входных билетов в музеи, архитектурные комплексы и выставки, расходы на организацию игровых программ);

оплата сопровождающего;

накладные расходы (переговоры, зарплата работникам фирмы и другие затраты, связанные с организацией тура);

призовой фонд;

страховка (транспортная, медицинская, НС);

прочие затраты (налоги и т.д.)

ж/д билеты (Санкт-Петербург, Москва, Великий Устюг).

Распределение затрат и прибыли представлено таблице 4 и таблице 5 соответственно.

Таблица 5 - Распределение затрат на организацию туров в 2008 году

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование тура | Расходы на организацию туров (тыс. руб.) |
|  | январь | февраль | март | апрель | май | июнь | июль | август | сентябрь | октябрь | ноябрь | декабрь | Итого |
| 1.Россия, в т.ч. | - | 48 | 30 | 119,85 | 127,5 | 67,84 | 368,94 | 215,04 | 132,35 | 246,35 | 136,6 | 47,7 | 1 540,17 |
| Кострома | - | - | - | - | 47,7 | - | 41 | - | - | - | - | 47,7 | 136,4 |
| Санкт-Петербург | - | - | - | 51,25 | 57,1 | - | 57,1 | - | 108,35 | 105,75 | 114,2 | - | 493,75 |
| Кукобой | - | 48 | - | - | - | - | - | - | - | 44,8 | 22,4 | - | 115,2 |
| Мышкин | - | - | - | - | - | - | - | 47,4 | 24,0 | 23,4 | - | - | 94,8 |
| Рыбинск | - | - | - | - | 22,7 | - | 22,7 | - | - | 45,4 | - | - | 90,8 |
| Ярославль | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 27,4 | - | - | 27,4 |
| Ростов | - | - | 30 | - | - | - | - | 123,7 | - | - | - | - | 153,7 |
| Москва | - | - | - | 68,6 | - | - | 205,8 | - | - | - | - | - | 274,4 |
| Иваново | - | - | - | - | - | - | 20,9 | 20,9 | - | - | - | - | 41,8 |
| Пятигорск | - | - | - | - | - | 13,6 | - | - | - | - | - | - | 13,6 |
| Сочи | - | - | - | - | - | 23,04 | - | 23,04 | - | - | - | - | 46,08 |
| Туапсе | - | - | - | - | - | 31,2 | - | - | - | - | - | - | 31,2 |
| Анапа | - | - | - | - | - | - | 21,44 | - | - | - | - | - | 21,44 |
| 2.Вологодская обл., в т.ч. | - | 6 | 66,6 | 43,3 | 29,2 | 66,8 | - | 15,3 | 59,7 | 64,05 | 329,05 | 119,4 | 799,4 |
| Вытегра | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 23,6 | 23,6 |
| Хохлово | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 23,4 | 23,4 |
| Вологда | - | - | 22,6 | 22,6 | - | - | - | - | 21 | - | 23,8 | 42,5 | 132,5 |
| Починок | - | - | 12,2 | - | - | - | - | - | 12,2 | 11,35 | 23,55 | 12,2 | 71,5 |
| Владимировка | - | - | - | - | - | - | - | - | 5,7 | - | 5,7 | 5,7 | 17,1 |
| Великий Устюг | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 276 | - | 276 |
| Сизьма | - | - | 10,2 | - | 10,2 | 10,2 | - | - | - | 20,4 | - | - | 51 |
| Белозерск | - | - | 18,6 | - | - | 53,6 | - | - | 17,8 | - | - | - | 90 |
| Липин Бор | - | - | - | - | - | - | - | 15,3 | - | - | - | - | 15,3 |
| Кириллов | - | - | - | 17,7 | 16,0 | - | - | - | - | 17,3 | - | - | 51 |
| Череповец | - | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | - | - | 3 | 15 | - | 12 | 48 |
| 3. Зарубежные страны, в т.ч. | - | - | 38,7 | - | - | 161,1 | 116,1 | 80,1 | 145,35 | 153 | 38,7 | - | 733,05 |
| Кипр | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 38,7 | - | 38,7 |
| Египет, в т.ч. Хургада Шарм-Эль-Шейх | - -- | - -- | 38,7 -38,7 | - -- | - -- | - -- | 116,1 -116,1 | 38,7 -38,7 | - -- | 153 75,6 77,4 | - - - | - - - | 346,5 77,4 269,1 |
| Чехия | - | - | - | - | - | 41,4 | - | 41,4 | 29,25 | - | - | - | 112,05 |
| Израиль | - | - | - | - | - | 93,6 | - | - | 116,1 | - | - | - | 209,7 |
| Украина | - | - | - | - | - | 26,1 | - | - | - | - | - | - | 26,1 |
| Итого | - | 54 | 135,3 | 163,15 | 156,7 | 295,74 | 485,04 | 310,44 | 337,4 | 463,4 | 504,35 | 167,1 | 3 072,62 |

Таблица 6 - Распределение прибыли от реализации туров в 2008 году

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование тура | Прибыль от реализации туров (тыс. руб.) |
|  | январь | февраль | март | апрель | май | июнь | июль | август | сентябрь | октябрь | ноябрь | декабрь | Итого |
| 1. Россия, в т.ч. | - | 6,3 | 8,4 | 25,7 | 42,5 | 16,96 | 95,51 | 42,96 | 29,1 | 48,6 | 35,9 | 22,7 | 374,63 |
| Кострома | - | - | - | - | 22,7 | - | 15,4 | - | - | - | - | 22,7 | 60,8 |
| Санкт-Петербург | - | - | - | 10 | 16,4 | - | 13,4 | - | 26,4 | 26 | 32,8 | - | 125 |
| Кукобой | - | 6,3 | - | - | - | - | - | - | - | 6,2 | 3,1 | - | 15,6 |
| Мышкин | - | - | - | - | - | - | - | 5,4 | 2,7 | 2,7 | - | - | 10,8 |
| Рыбинск | - | - | - | - | 3,4 | - | 5,05 | - | - | 6,8 | - | - | 15,25 |
| Ярославль | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 6,5 | - | - | 6,5 |
| Ростов | - | - | 8,4 | - | - | - | - | 30,7 | - | - | - | - | 39,1 |
| Москва | - | - | - | 15,7 | - | - | 55,2 | - | - | - | - | - | 70,9 |
| Иваново | - | - | - | - | - | - | 1,1 | 1,1 | - | - | - | - | 2,2 |
| Пятигорск | - | - | - | - | - | 3,4 | - | - | - | - | - | - | 3,4 |
| Сочи | - | - | - | - | - | 5,76 | - | 5,76 | - | - | - | - | 11,52 |
| Туапсе | - | - | - | - | - | 7,8 | - | - | - | - | - | - | 7,8 |
| Анапа | - | - | - | - | - | - | 5,36 | - | - | - | - | - | 5,36 |
| 2.Вологодская обл., в т.ч. | - | 0,8 | 26,4 | 11,3 | 10,8 | 31,9 | - | 11,1 | 22 | 26,7 | 304,95 | 35,8 | 481,75 |
| Вытегра | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 13,6 | 13,6 |
| Хохлово | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 3,6 | 3,6 |
| Вологда | - | - | 3,8 | 3,8 | - | - | - | - | 3,8 | - | 3,4 | 7 | 21,8 |
| Починок | - | - | 8,5 | - | - | - | - | - | 8,5 | 7,4 | 16,05 | 8,5 | 48,95 |
| Владимировка | - | - | - | - | - | - | - | - | 1,5 | - | 1,5 | 1,5 | 4,5 |
| Великий Устюг | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 284 | - | 284 |
| Сизьма | - | - | 6,3 | - | 6,3 | 7,2 | - | - | - | 12,6 | - | - | 32,4 |
| Белозерск | - | - | 7,4 | - | - | 24,3 | - | - | 7,8 | - | - | - | 39,5 |
| Липин Бор | - | - | - | - | - | - | - | 11,1 | - | - | - | - | 11,1 |
| Кириллов | - | - | - | 7,1 | 4,1 | - | - | - | - | 4,7 | - | - | 15,9 |
| Череповец | - | 0,8 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | - | - | 0,4 | 2 | - | 1,6 | 6,4 |
| 3. Зарубежные страны, в т.ч. | - | - | 4,3 | - | - | 17,9 | 12,9 | 8,9 | 16,15 | 17 | 4,3 | - | 81,45 |
| Кипр | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 4,3 | - | 4,3 |
| Египет, в т.ч. Хургада Шарм-Эль-Шейх | - - - | - - - | 4,3 - 4,3 | - - - | - - - | - - - | 12,9 - 12,9 | 4,3 - 4,3 | - - - | 17 8,4 8,6 | - - - | - - - | 38,5 8,4 30,1 |
| Чехия | - | - | - | - | - | 4,6 | - | 4,6 | 3,25 | - | - | - | 12,45 |
| Израиль | - | - | - | - | - | 10,4 | - | - | 12,9 | - | - | - | 23,3 |
| Украина | - | - | - | - | - | 2,9 | - | - | - | - | - | - | 2,9 |
| Итого | - | 7,1 | 39,1 | 37 | 53,3 | 66,76 | 108,41 | 62,96 | 67,25 | 92,3 | 345,15 | 58,5 | 937,83 |

За анализируемый период от реализации услуг фирма получила прибыли на сумму 937,83 тыс. руб., из которой 481,75 тыс. руб. (51,4%) получено от продажи туров по Вологодской области, 374,63 тыс. руб. (39,9%) - по России, 81,45 тыс. руб. (8,7%) - по зарубежным странам.

По России наибольшая часть прибыли получена от реализации туров по Санкт-Петербургу - 125 тыс. руб. (33%), по Вологодской области - Великому Устюгу (284 тыс. руб. или 59%), по зарубежным странам лидирует Египет - 38,5 тыс. руб. (47%). Распределение прибыли от реализации услуг по трем направлениям представлено на рисунке 5



Рисунок 5 - Распределение прибыли от реализации туров в 2008 году

Необходимо отметить влияние фактора сезонности на получение прибыли. Наибольшую прибыль фирма получает в осенний период - 504,7 тыс. руб. (53,8%), из которой 363,65 тыс. руб. (37,8%) получено от продажи туров по Вологодской области. На втором месте по сумме полученной прибыли занимают летние месяцы - 238,13 тыс. руб. (25,4%), основная часть которой идет за счет реализации экскурсионных маршрутов по России (155, 43 тыс. руб. или 16,6%). Далее по рангу находится весенний период - 129,4 тыс. руб. (13,8%), лидируют российские направления - 76,6 тыс. руб. (8,2%). Наименьшую долю прибыли фирма получает в зимний период - 7%. Это связано с недавним существованием фирмы, ее неизвестностью. Наибольшую суммарную прибыль фирма получает в ноябре (345,15 тыс. руб.). Распределение прибыли от реализации услуг по месяцам можно представить на графике (рисунок 6)



Рисунок 6 - Распределение прибыли от реализации услуг по месяцам в 2008 году

Рассчитаем затраты на рубль реализованных услуг по трем указанным направлениям (см. табл. 7). Затраты на рубль реализованных услуг (УЗ) - очень важный обобщающий показатель, характеризующий уровень себестоимости услуг в целом по организации. Исчисляется данный показатель отношением общей суммы затрат на реализацию услуг к стоимости реализованных услуг. При его уровне ниже единицы реализация услуг является рентабельной, при уровне выше единицы - убыточной.

Таблица 7 - Затраты на рубль реализованных услуг по туристическим направлениям

|  |  |
| --- | --- |
| Направление | Значение показателя |
| Россия | 0,8 |
| Вологодская область | 0,6 |
| Зарубежные страны | 0,9 |

То есть по результатам расчетов можно сделать вывод, что в 2008 году реализация услуг была рентабельной. Значение показателя по Вологодской области наименьшее, что свидетельствует о наиболее выгодном варианте вложения средств для получения прибыли.

Результаты анализа позволяют сделать вывод о том, что наибольшую часть прибыли (51,4%) в 2008 году фирма получила от реализации туров по Вологодской области, следовательно, это подтверждает факт о том, что фирме наиболее выгодно специализироваться на внутреннем туризме с целью получения наибольшей прибыли.

2.6 Маркетинговые исследования рынка

В качестве источника идей для создания нового турпродукта в нашем случае будут выступать потребители, нужды и потребности которых можно выявить с помощью опроса (см. прил. Б).

Цель исследования - оценить привлекательность внутреннего туризма, что послужит основой для разработки нового турпродукта.

Полученная информация:

востребованность внутреннего туризма;

потребительское поведение и предпочтения пользователей туристских услуг.

Обследование показало, что все респонденты хотели бы проводить отпуск, каникулы вне дома, из которых 90,9% опрошенных могут себе это позволить, 9,1% не могут реализовать это по различным причинам. Более того, объем предложения туристского продукта значительно больше, чем объем его спроса.

В прошлом году 30,9% исследуемых совершили путешествие по Вологодской области, 40% - по России (не включая Вологодскую область), 23,7% предпочли зарубежные маршруты, 3,6% посетили страны СНГ и лишь 1,8% никуда не ездили.

Учитывая сложившуюся кризисную ситуацию на сегодняшний момент, в этом году в качестве наиболее приемлемого направления туризма 45,5% респондентов отметили туры по России (не включая Вологодскую область), 36,4% - по Вологодской области, 12,6% - зарубежные маршруты, 5,5% - туры в страны СНГ (рисунок 7). Причем в качестве основной причины, по которой произошла смена места отдыха, опрашиваемые указали сложное финансовое состояние. Таким образом, по результатам опроса наблюдается тенденция увеличения внутреннего спроса.



Рисунок 7 - Предполагаемое распределение туристов по направлениям туризма в 2009 году

Результаты опроса подтвердили привлекательность области с точки зрения развития туризма (70,9% опрошенных с этим согласны).

Привлекательность области, по мнению 60% респондентов, в первую очередь обусловлена богатым историко-культурным потенциалом, а также наличием живописных природных ландшафтов (45,5%), разнообразием видов народно-художественных промыслов (25,5%), наличием экологически чистых территорий (20%) и разнообразием гидрологических и гидроминеральных ресурсов (12,7%).

,5% населения области, принимавшего участие в опросе, раз в год совершают путешествие по Вологодской области, 30,9% - раз в полгода, 9,1% - раз в месяц, что является благоприятным фактором для развития внутреннего туризма.

Среди основных направлений туристских потоков выделяются Белозерский, Череповецкий, Кирилловский, Вологодский и Великоустюгский районы. В последние годы нарастает посещаемость туристами городов Устюжны, Вытегры, Тотьмы и Тарноги. Ниже представлен рейтинг туристской привлекательности территорий региона, сформированный на базе социологического обследования (см. табл. 8).

Таблица 8 - Рейтинг туристской привлекательности территорий Вологодской области

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Территория | Доля ответивших, в % | Место |
| Белозерский район | 41,8 | 1 |
| Череповецкий (в т.ч. г.Череповец) | 38,2 | 2 |
| Кирилловский район | 36,4 | 3 |
| Вологодский район (в т.ч. г.Вологда) | 32,7 | 4 |
| Великоустюгский район | 23,6 | 5 |
| Вытегорский район | 14,5 | 6 |
| Тарногский район | 12,7 | 7 |
| Устюженский район | 10,9 | 8 |
| Тотемский район | 5,5 | 9 |
| Усть-Кубинский | 3,6 | 10 |

В таблице указаны 10 наиболее привлекательных территорий. Каждый из ответивших мог назвать любое их количество.

Среди основных мест отдыха, которые хотели бы посетить опрашиваемые, являются Дарвинский заповедник (52,7%), Великий Устюг (49,1%), Белозерск (40%), Кириллов (40%), Тарногский Городок (27,3%).

Большая часть респондентов (69,1%) указала, что самая предпочтительная для них продолжительность поездки внутри области составляет 2 дня.

Транспортная обеспеченность также является одним из важных факторов развития внутреннего туризма. Наиболее удобным видом транспорта для путешествия респонденты считают личный автомобиль (52,7%). Предпочитают путешествовать на водном транспорте 20%, на железнодорожном - 12,7%, автобус считают удобным 9,1%, остальные предпочитают путешествовать пешком (5,5%).

Наиболее привлекательными видами туризма являются: приключенческий (54,5%), деревенский (43,8%), культурно-познавательный (38,2%), лечебно-оздоровительный (30,9%);

Почти все исследуемые (98,2%) хотели бы отправиться в путешествие по другой области. Ленинградскую область выбрали бы для отдыха 65,5%, Ярославскую - 40%, Московскую - 25,5%, Новгородскую - 21,8%, Архангельскую - 14,5%. Также они посетили бы Краснодарский (1,8%) и Красноярский (1,8%) края, Нижегородскую (1,8%) и Орловскую (1,8%) области, республику Карелию (1,8%).

Как видно, из проведенного опроса, путешествовать хотели бы 92,7% женщин и 7,3% мужчин. Основной сегмент рынка (54,5%) составляют люди от 18 до 30 лет.

Важнейшим фактором сегментации рынка является материальное благосостояние человека. Большая часть респондентов (69,1%) имеют средний уровень дохода, 23,6% - низкий, 7,3% - высокий.

Таким образом, оценка спроса жителей Вологодской области на использование ее рекреационных возможностей показала большую привлекательность и весьма значительный потенциал для более интенсивного развития внутреннего туризма. Среди основных факторов привлекательности преимущественное значение имеют культурно-исторические и архитектурные памятники, изделия народно-художественных промыслов, природные ландшафты. К наиболее популярным туристским территориям относятся города Устюжна, Вытегра, Тотьма и Тарногский Городок, Белозерский, Череповецкий, Кирилловский, Вологодский и Великоустюгский районы.

2.7 Анализ конкуренции

Анализ объема реализации услуг и себестоимости свидетельствует о том, что фирме выгодно предлагать и реализовывать туры по Вологодской области в целях получения наибольшего дохода. Опрос потребителей подтвердил привлекательность внутреннего туризма. Поэтому при анализе конкуренции целесообразно рассмотреть череповецкие турфирмы, специализирующиеся на внутреннем туризме. В настоящее время в едином федеральном реестре г.Череповца зарегистрировано 18 подобных организаций. Проанализируем наиболее известные. Характеристика конкурентов ООО «Калипсо» представлена в таблице 9.

Таблица 9 - Характеристика конкурентов ООО «Калипсо»

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика | Турфирма |
|  | Меридиан | Акварели | Метрополь | Фиеста Тур | Эдвейс Тур | Колумб | Вояж Тур |
| Год основания фирмы | 1990 | 2002 | 1998 | 2005 | 2000 | 2003 | 2005 |
| Вид деятельности турфирмы | турагент, туроператор | туроператор | турагент, туроператор | турагент, туроператор | туроператор | турагент | турагент, туроператор |
| Месторасположение фирмы | ул. Андреевская, 1 Советский пр., д. 27ул. Верещаги-на, д. 41 | пр. Победы, д.49 | пр. Победы, 14, ул. Завокзальная, 2 | ул. Наседкина, д.18 | ул. Металлургов, д. 9 | Советский пр., д. 51 | Московский пр., 49 |
| Основные направления деятельности | Организация индивидуального и группового туризма по России, ближнему и дальнему Зарубежью, организация экскурсионных поездок по Вологодской области. | Детский отдых и лечение, отдых и лечение работников предприятий и физических лиц, разработка экскурсионных маршрутов по Вологодской области, Золотому Кольцу, различным городам России. | Отправка российских туристов за рубеж и по России, организация обслуживания иностранных туристов в регионах России, развитие внутреннего туризма. | Лечение на курортах России и Европы, организация индивидуальных туров, организация экскурсионных поездок по Вологодской области, городам России. | Экскурсионные туры внутри области, по городам России, санаторно-курортное лечение, индивидуальные и групповые туры. | Туры по России, экскурсионные маршруты по Вологодской области, поездки за границу, курортный отдых на морском побережье нашей страны. | Туры по России, отечественные и зарубежные туры, экскурсионные маршруты по Вологодской области. |

Исследование показало, что почти все представленные фирмы работают в качестве туроператора. Существуют также фирмы, сочетающие одновременно функции турагента и туроператора. При этом в качестве туроператора они выступают при предложении внутриобластных и внутрироссийских маршрутов, а в качестве турагентства - при предложении международных.

Одним из направлений, определяющим конкурентную среду, является анализ структуры предложений турфирм. Были проанализированы виды туризма, которые предлагают турфирмы.

Для более подробной оценки конкурентоспособности турфирм по структуре предложения построена матрица видов туризма, предлагаемых туристическими компаниями (см. табл.10).

Таблица 10 - Матрица видов туризма, предлагаемых турфирмами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Турфирма | Вид туризма | Оценка |
|  | пляжный | лечебный | водный | оздоровительный | паломнический | культурно-познавательный | деловой | экологический | экзотический | спортивный | детский | деревенский | шоп--туры |  |
| Меридиан | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | - | - | - | 0,77 |
| Акварели | + | + | + | + | - | + | + | - | - | - | + | - | - | 0,54 |
| Метрополь | + | + | + | + | - | + | + | - | - | - | - | + | - | 0,46 |
| Фиеста Тур | + | + | + | + | - | + | + | + | - | - | + | - | + | 0,62 |
| Эдвейс Тур | + | + | + | + | + | + | - | - | + | + | - | + | - | 0,62 |
| Колумб | + | + | + | + | - | + | - | - | - | - | + | + | - | 0,46 |
| Вояж Тур | + | + | + | + | - | + | + | - | + | - | - | + | - | 0,62 |
| Калипсо | + | + | + | + | + | + | + | - | - | - | + | - | + | 0,62 |
| Оценка | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,43 | 1 | 0,75 | 0,29 | 0,38 | 0,29 | 0,57 | 0,5 | 0,29 |  |

По вертикали матрицы расположены турфирмы, по горизонтали - виды туризма. Самая последняя правая колонка содержит оценку туристской фирмы по видам ее предложений, последняя нижняя колонка - оценку реализации конкретного вида туризма на рынке. Оценкой туристской фирмы является отношение числа предлагаемых фирмой видов туризма к числу всех видов туризма в матрице. Оценка применяемости туристской услуги на рынке определяется отношением наличия туруслуги в количественном выражении в предложении всех фирм к числу турфирм, входящих в матрицу. Наилучшим показателем считается 1, наихудшим - 0.

Наиболее высокий показатель по количеству видов туризма имеет фирмы «Меридиан» (0,77).

Анализ матрицы показал, что на туристском рынке существует достаточно жесткая конкуренция при предложении пляжных, лечебных, оздоровительных, культурно-познавательных и водных туров. Менее напряженная ситуация наблюдается в таких направлениях, как экологический, экзотический, спортивный и шоп-туризм.

Важным при анализе конкуренции является уровень цен (см. табл. 11).

Таблица 11 - Основной подход к системе ценообразования

|  |  |
| --- | --- |
| Турфирма | Стратегия |
| Меридиан | Высокое качество - высокая цена |
| Акварели | Высокое качество - средняя цена |
| Метрополь | Высокое качество - высокая цена |
| Фиеста Тур | Высокое качество - средняя цена |
| Эдвейс Тур | Среднее качество - средняя цена |
| Колумб | Высокое качество - высокая цена |
| Вояж Тур | Высокое качество - высокая цена |
| Калипсо | Высокое качество - низкая цена |

Преимущественной стратегией является стратегия престижных цен («высокое качество - высокая цена»), которая предполагает связь цены и качества. Стратегия ценообразования турфирмы «Калипсо» - стратегия цен проникновения на рынок, которая базируется на преднамеренно низком уровне цен с целью расширения доли рынка.

В таблице 12 приведена сравнительная бальная оценка конкурентов. Оценка проводилась по пятибалльной шкале.

Таблица 12 - Оценка конкуренции туристической компании ООО «Калипсо»

|  |  |
| --- | --- |
| Фактор конкурентоспособности | Оценка |
|  | Калипсо | конкуренты |
|  |  | Меридиан | Акварели | Метрополь | Фиеста Тур | ЭдвейсТур | Колумб | Вояж Тур |
| Местонахождение предприятия | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| Широта ассортимента предоставляемых услуг | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Уровень обслуживания | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Уровень цен | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Профессиона- лизм сотрудников | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Соответствие запросу клиента | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Качество продукции | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Средний балл | 4,57 | 4,71 | 4,29 | 4,29 | 4,29 | 4,14 | 4,29 | 4,57 |

Как видно из данных таблицы, наибольшую оценку получила турфирма «Меридиан». ООО «Калипсо» уступает основному конкуренту по таким факторам, как «местонахождение предприятия» на 2 балла, «широта ассортимента предоставляемых услуг» на 1 балл, но превосходит по уровню цен на 2 балла.

Для наглядности представим на рисунке 7 многогранник конкурентоспособности для основных конкурентов исследуемого предприятия.



Рисунок 7 - Многогранник конкурентоспособности

Таким образом, основным конкурентом ООО «Калипсо» является туристическая компания «Меридиан», стремясь к ней можно стать лидером.

Основное конкурентное преимущество ООО «Калипсо» - низкий уровень цен. Выявить и соотнести между собой ограничения и возможности, сильные и слабые стороны предприятия поможет SWOT- анализ.

2.8 Обоснование выбора разработки нового проекта

Анализ объема реализации услуг показал, что по количеству обслуженных туристов в 2008 году лидирует Вологодское направление (59,1%).

Наибольшую выручку (47,7%) фирма получила от продажи путевок по России. Доля прибыли от реализации туров по Вологодской области составила 51,4%. Результаты опроса подтвердили привлекательность области с точки зрения развития туризма. Следовательно, фирме можно предложить новый проект по Вологодской области.

Причем, учитывая сложившуюся кризисную ситуацию на рынке, данное направление туризма будет наиболее актуальным. В связи с тем, что растет курс доллара и евро, люди вынуждены будут отказываться от зарубежных поездок в силу их высокой стоимости. А поскольку потребность в отдыхе будет существовать, несмотря на сложное финансовое состояние, то наиболее перспективным и развивающимся видом туризма в условиях кризиса становится внутренний туризм как менее затратный.

Руководству предприятия «Калипсо» предлагается внедрить проект «Череповец-Тарнога-Тотьма-Череповец» с целью привлечения новых клиентов. Выбор можно аргументировать следующим.

Во-первых, Тотемский район входит в число основных центров туристической активности, обладая туристско-рекреационный потенциалом.

Главные объекты туристского внимания в Тотьме - дом-музей морехода И. Кускова, музей церковной старины, комплекс Спасо-Суморина монастыря, центр солеварения, бальнеотерапевтический курорт «Тотьма», места, связанные с именем поэта Н.М. Рубцовым, богатейшее археологическое наследие, природа, благоприятная для отдыха, экологического туризма, охоты и рыбной ловли. Количество посетителей в 2007 г. - 31,2 тыс. посетителей, в 2008г. - 33,2 тыс.

Во-вторых, Медовая Тарнога (Тарногский Городок) относится к полюсу роста рекреационного бизнеса и различных видов туризма.

Главная достопримечательность Тарногского района - дохристианское Тиуновское святилище. Это один из наиболее ярких археологических памятников Вологодчины, открытый краеведом Иваном Федоровичем Никитинским. Местность очень живописная и прелестная, с буйно-цветущими луговыми травами, с яркими и крупными полевыми цветами. Край этот называют Тарногой медовой за обилие пасек и душистый целебный мед [22].

Есть все основания полагать, что данный тур будет пользоваться спросом. Об этом свидетельствуют результаты проведенного маркетингового опроса. В последние годы нарастает посещаемость туристами городов Тотьмы и Тарноги. Более половины респондентов (58,2%) хотели бы отправиться в предлагаемое путешествие.

Таким образом, результаты проведенного анализа показывают, что общая ситуация способствует реализации проекта по Вологодской области.

3. БИЗНЕС-ПРОЕКТ ПО ВЫВЕДЕНИЮ НА РЫНОК НОВЫХ ТУРПРОДУКТОВ

.1 Описание проекта

Рассмотрим туристический продукт «Череповец-Тарнога-Тотьма-Череповец» с точки зрения классификационного признака:

1. цель тура - экскурсионный тур;

2. географический принцип - внутренний тур;

. число участников тура - групповой тур;

. способ передвижения - автотуризм;

. количество дней - краткосрочный тур (тур «выходного дня»);

. вид маршрута - культурно-познавательный.

Программа обслуживания туристов по данному маршруту включает два населенных пункта: Тотьма и Тарногский Городок.

Тотьма - удивительно уютный, провинциальный городок, в исторической части практически лишенный современной застройки. Главной его достопримечательностью является целое созвездие удивительных храмов. Тонкие и стройные, они высоко взмывают над окружающими их деревянными домами, напоминая огромные парусные судна, бороздящие морские просторы.

Село Тарногский Городок расположено на северо-востоке области в междуречье рек Тарнога и Кокшеньга. Славится своей резьбой по дереву, характерной для Русского Севера и домами соответствующей постройки.

Основные организованные экскурсии:

посещение экспозиции «Святыни Кокшеньги»;

театрализованная экскурсия «Круг жизни северного крестьянства»;

экскурсия на место основания Тарногского городка, осмотр остатков рва и вала, старой и новой Никольской церкви;

посещение «Комнаты пчелы». Интерактивная экскурсия «В гостях у матушки пчелы» с медовым угощением;

посещение «Музея Мореходов», «Дома-музея И.А.Кускова», Музея церковной старины;

театрализованное представление-конкурс «Как солевары в старину…»;

посещение музея Открытое Хранение Фондов.

В зависимости от выбора клиента программа может быть составлена из индивидуализированных экскурсий по заказу потребителя с учетом его интереса к истории, культуре, политике или определенной профессиональной области (экскурсий как тематических, так и обзорных).

Проведенное маркетинговое исследование позволило выявить пожелания туристов о программе тура. В первую очередь, респонденты хотели бы посмотреть археологические памятники (59,4%), а также посетить церкви, храмы, монастыри (56,3%) и памятники природы (56,3%). Обзорную экскурсию по городу считают необходимой 46,9%, познакомиться с историческими местами желают 43,8%, посетить музеи - 37,5%, театрализованные представления считают необходим элементом программы 25% опрашиваемых, фольклорную программу и интерактивную экскурсию - 21,9%.

Большая часть респондентов (62,5%) указала, что самая предпочтительная для них продолжительность поездки составляет 2 дня.

К основным сегментам могут быть отнесены люди в возрасте от 18 до 30 лет и от 30 до 60 лет. В генеральную совокупность отнесены все жители мира, имеющие возможность и желание путешествовать и предпочитающие интерактивные зрелища. Сюда попадают люди предпочитающие проводить свободное время, в том числе выходные и отпуск вне дома. Их доходы, культурные и экономические особенности страны позволяют им совершать путешествия.

Из описанных выше потребителей для нас будут интересны те, которые готовы путешествовать по Вологодской области.

Говоря непосредственно о жителях города Череповца, можно выделить также людей любящих насладиться прогулкой, любящих окунуться в историю города, а это в первую очередь люди более старшего возраста (от 40 лет), а также молодое поколение, которому явно не хватает мест для отдыха в городе.

Таким образом, результаты проведенного анализа показывают, что общая ситуация способствует реализации данного проекта.

3.2 Описание программы тура

Согласно предложенному маршруту предполагается посещение двух населенных пунктов: Тарногский Городок и Тотьма, которые выбирались с учетом соблюдения единой тематики.

Районы Вологодской области связаны тремя важными аспектами (данная информация может предоставляться туристам в качестве ознакомления).

Во-первых, они дали толчок развитию народным промыслам и промышленному производству. В Тотьме имеются соляные источники, известные с древнейших времен. Неслучайно здесь появилось и первое в мире наставление по устройству рассолоподъемных скважин. В XIII веке в местечке «варницы» открыты тотемские соляные источники. Ученые считают, что именно здесь впервые на Руси вырыты шахтные колодцы, из которых поднимали соляные воды и выпаривали кристаллы соли. В XVI-ХVII веках Тотьма - соль земли русской. Здесь ежегодно добывалось до 200 000 пудов соли [23]. Тарногский Городок - столица меда Вологодской области. За обилие пасек и душистый целебный мед край этот называют Тарногой медовой [8].

Во-вторых, живописная природа, благоприятная для отдыха, экологического туризма, охоты и рыбной ловли. Тотьма расположена на четырех холмах среди лесов на берегу Сухоны. Село Тарногский Городок расположено на северо-востоке области в междуречье рек Тарнога и Кокшеньга. Газета «Вологодские губернские ведомости» еще в XIX веке восторгалась тарногским пейзажем, отмечая, что картина всей Кокшеньгской местности очень живописная и прелестная, и что не возможно оторвать глаз от подобных видов с волнистыми холмами. Здесь Север со звонкой тишиной, с буйно-цветущими луговыми травами, с яркими и крупными полевыми цветами, каких не встретить в средней полосе.

В-третьих, населенные пункты имеют богатую и многовековую историю.

История города Тотьмы - создание архитектурной школы «тотемское барокко» (особый архитектурный стиль), вояжи купцов-мореходов второй половины 18 века в Америку и вклад в деятельность Российско-Американской компании, изумительные изделия учеников Петровской ремесленной школы и выдающиеся земляки, среди которых:

Феодосий Тотемский, общерусский святой, основал монастырь, являющийся великолепным архитектурным комплексом и местом паломничества;

Иван Александрович Кусков, исследователь Аляски и Калифорнии, создатель Форта Росс в Америке. Двадцать экспедиций в Америку - пятую часть всех известных - снарядили тотьмичи. Один из галиотов, снаряженных на Аляску, так и назывался «Тотьма»;

Феодосий Савинов, поэт;

Вахрушов Феодосий Михайлович, живописец, акварелист;

Николай Михайлович Рубцов, поэт;

Станислав Зайцев, краевед, продолжатель дела Кускова Целью и смыслом его короткой жизни было восстановить историческую память о северянах-первопроходцах [23].

Тарногский Городок впервые упоминается 1453 году, когда войска Ивана III воевали против Дмитрия Шемяки, и поселение на Кокшеньге оказалось разорено в ходе этой военной кампании, вся территория села становится «государевой вотчиной». Эту дату и принято считать годом основания Городка. Возрождение Тарногского Городка началось в 90-е годы XIX в. В 1929 году он стал центром вновь образованного Северного края. В 1935 году был переименован в Тарногский. Край этот до ХХ века оставался наполовину языческим, сохранялись пережитки культового поклонения деревьям, соблюдались глубоко архаичные свадебные обряды.

Выдающиеся личности:

Иван Федорович Никитинский, краевед. Открыл археологический памятник Вологодчины - Тиуновское святилище.

Андрей Андреевич Угрюмов, заслуженный учитель, почетный гражданин Тарногского Городка. Снискал любовь и уважение своей педагогической деятельностью и изысканиями в области языкознания и истории края, а также своей общественной активностью.
В память о заслугах появилась улица Угрюмовых, возникла идея создания дома-музея [8].

Для каждого из населенных пунктов разработана экскурсионная программа, которая учитывает пожелания потенциальных потребителей и основные достопримечательности. Туры ориентирован на группы (от 30 до 40 человек), которые заинтересованы в том, чтобы получить более глубокое представление о реальной жизни России и Вологодского края в частности.

Продолжительность тура - 2 дня. Разработаны два варианта программы тура, для каждого из которых предложено специфическое название исходя из исторических сведений и особенностей населенных пунктов:

1 тур: Череповец-Тарногский Городок-Тотьма-Череповец «Возвращение к истокам»;

2 тур: Череповец-Тарногский Городок-Тотьма-Череповец «Истоки и очарование Вологодского Севера».

Рассмотрим маршрут движения автобуса (см. прил. Г). По трассе А114 доезжаем до Вологды (расстояние 124 км, время в пути 2 часа 26 мин.) через Ботово и Шексну, далее курс на север по трассе М 8 Москва-Архангельск до ДПС Чекшино (длина участка от Вологды 67 км, время участка - 1 час 20 мин.). Здесь предполагается остановка: обед в кафе. Далее, двигаясь также по трассе М8 через Сямжу, Вельск и Октябрьский, автобус прибывает в Тарногский Городок (длина участка - 368 км, время участка - 5 часов 18 мин.). Общее время в пути до села составляет 9 часов 44 мин., расстояние от начального пункта, т.е. г. Череповца, - 559 км. Из Тарногского Городка, двигаясь в обратном направлении (Тарногский Городок-Октябрьский-Вельск-Сямжа), доезжаем до ДПС Чекшино, потом сворачиваем на трассу Р7 и попадаем в Тотьму. Расстояние от Тарноги до Тотьмы - 521 км, время движения - 8 часов 20 мин.

Рассмотрим первый из указанных маршрутов - «Возвращение к истокам». Время в пути до с. Тарногский Городок составляет 18 часов 20 мин. Прием и обслуживание туристов в селе осуществляет Муниципальное учреждение культуры (МУК) «Тарногский центр традиционной народной культуры» (с. Тарногский Городок, ул. Кирова, д. 8).

Программа тура в селе предполагает следующие мероприятия:

путевая информация по пути в Тарногский Городок;

посещение экспозиции «Святыни Кокшеньги» Тарногского музея традиционной народной культуры. Гости узнают о деревенских святынях Тарногского района, о главной достопримечательности района - дохристианском Тиуновском святилище, познакомятся с христианскими святынями района;

театрализованная экскурсия «Круг жизни северного крестьянства» в Таарногском музее традиционной народной культуры. Экскурсию сопровождает выступление фольклорного коллектива «Сударушка».

экскурсия на место основания Тарногского городка, осмотр остатков рва и вала, старой и новой Никольской церкви;

ужин в «Столовой-кафе» РАЙПО (ул. Советская);

посещение «Комнаты пчелы». Интерактивная экскурсия «В гостях у матушки пчелы» с медовым угощением;

свободное время (катание на ладье, на лошади, чаепитие, рыбалка, прогулки по лесу и т.д.).

По окончании экскурсионной программы туристы отправляются в следующий назначенный пункт по плану и прибывают в Тотьму в 8 час. 20 мин.

Прием и обслуживание туристов осуществляет Муниципальное Унитарное предприятие (МУП) «Туризм и народные промыслы» (г. Тотьма, ул. Кирова, д.12).

Программа тура следующая:

автобусная обзорная экскурсия по городу. Тотьма выделяется среди других прибрежных поселений, прежде всего своими храмами, которые настолько необычны, что для описания их архитектурного стиля придумали особое название «тотемское барокко». Интересно, какой еще провинциальный город может похвастаться изобретением собственного направления в зодчестве?;

завтрак в Столовой №1 (ул. Садовая, 4);

посещение «Музея Мореходов», «Дома-музея И.А.Кускова». В «Музее Мореходов» можно узнать об истории зарождения и становления Российского флота, начиная с петровского времени, о тотемских купцах-мореходах и их плаваниях в Тихий океан во 2-й пол. XVIII в., о возрождении морских традиций в г. Тотьма. Музей Русской Америки («Дом-музей И.А.Кускова») открыт в 1990 году в мемориальном доме Ивана Кускова. Экспозиция музея посвящена жизни и деятельности тотемского морехода И.Кускова (родом из Тотьмы), помощника главного правителя Российско-Американской компании, исследователя Аляски и Северной Калифорнии. Под его руководством в 80 милях от испанской миссии Сан-Франциско в 1812 году было основано русское поселение и крепость Росс, почитаемое калифорнийцами и в настоящее время, как первенец цивилизации на Тихоокеанском побережье;

театрализованное представление-конкурс «Как солевары в старину…». Можно узнать, что собой представлял Посад Соли Тотемской, посетить соляные скважины, узнать, как добывали соль в старину, принять участие в добыче соляного раствора из соляных скважин и варки соли и отведать выпаренную Тотемскую соль;

посещение музея Открытое Хранение Фондов. Можно познакомиться огромной коллекцией предметов традиционного быта северных крестьян: прялки, берестяные короба, инструменты для обработки льна, керамика, крестьянская мебель и даже сани. На этом поездка заканчивается, и автобус движется обратно по обозначенному маршруту в Череповец. Почасовая программа тура представлена в таблице 13.

Таблица 13 - Программа тура «Возвращение к истокам»

|  |  |
| --- | --- |
| Время пребывания | Программа пребывания туристов |
| 1 день |
| 6:00 | Встреча туристов в назначенном месте (магазин «Электрический мир», Череповец, пр.Советский, 116) и отправление автобуса по установленному маршруту. Трансферт в село Тарногский Городок и путевая информация по пути к нему. |
| 16:00 | Прибытие в село, встреча с экскурсоводом. |
| 16:10 | Посещение экспозиции «Святыни Кокшеньги» |
| 16:55 | Театрализованная экскурсия «Круг жизни северного крестьянства». |
| 17:55 | Экскурсия на место основания Тарногского городка, осмотр остатков рва и вала, старой и новой Никольской церкви. |
| 18:25 | Ужин в «Столовой-кафе» РАЙПО (ул. Советская). |
| 19:10 | Посещение «Комнаты пчелы». Интерактивная экскурсия «В гостях у матушки пчелы» с медовым угощением. |
| 20:10 | Свободное время. |
| 24:00 | Трансфер в г.Тотьму. Путевая информация по дороге к городу. |
| 2 день |
| 8:20 | Прибытие в Тотьму, встреча с экскурсоводом, автобусная обзорная экскурсия. |
| 9:00 | Завтрак в Столовой №1 (ул. Садовая, 4). |
| 9:30 | Посещение «Музея Мореходов», «Дома-музея И.А.Кускова». |
| 11:00 | Театрализованное представление-конкурс «Как солевары в старину…». |
| 12:00 | Посещение музея Открытое Хранение Фондов. |
| 12:30 | Трансферт в Череповец. |
| 18:30 | Прибытие в назначенный пункт. |

Рассмотрим второй маршрут Череповец-Тарногский Городок-Тотьма-Череповец «Истоки и очарование Вологодского Севера». В программу тура внесены некоторые изменения.

В Тарноге в качестве нового мероприятия предложены мастер-классы, которые позволят туристам ознакомиться с искусством изготовления куклы-закрутки, домовенка, поделок из бересты и дадут возможность самим поучаствовать в этом (на выбор). Также предусмотрен ужин на свежем воздухе.

В Тотьме туристы посещают Музей церковной старины. Он расположен в здании церкви успения Пресвятой Богородицы с колокольней. В экспозиции представлены памятники северной русской иконописи, образцы деревянной храмовой скульптуры, художественное шитье, мелкая пластика, предметы культа. Также отдыхающим предлагается пикник на свежем воздухе с возможностью насладиться природой Тарногского края, поучаствовать в спортивных мероприятиях и традиционных играх, отведать спиртное местного производства. Почасовая программа тура с новыми мероприятиями отражена в таблице 14.

Таблица 14 - Программа тура «Истоки и очарование Вологодского Севера»

|  |  |
| --- | --- |
| Время пребывания | Программа пребывания туристов |
| 1 день |
| 6:00 | Встреча туристов в назначенном месте (магазин «Электрический мир», Череповец, пр.Советский, 116) и отправление автобуса по установленному маршруту. Трансферт в село Тарногский Городок и путевая информация по пути к нему. |
| 16:00 | Прибытие в село, встреча с экскурсоводом. |
| 16:10 | Посещение экспозиции «Святыни Кокшеньги» |
| 16:55 | Мастер - классы: изготовление куклы - закрутки, домовенка, поделки из бересты |
| 17:55 | Экскурсия на место основания Тарногского городка, осмотр остатков рва и вала, старой и новой Никольской церкви. Переход на центральную площадь Тарногского Городка, осмотр юбилейного памятного знака, обзорная экскурсия по центральной улице Городка. |
| 18:40 | Ужин на свежем воздухе. |
| 19:40 | Посещение «Комнаты пчелы». Интерактивная экскурсия «В гостях у матушки пчелы» с медовым угощением. |
| 20:25 | Свободное время. |
| 24:00 | Трансферт в г.Тотьму. Путевая информация по дороге к городу. |
| 2 день |
| 8:20 | Прибытие в Тотьму, встреча с экскурсоводом, автобусная обзорная экскурсия. |
| 9:00 | Завтрак в Столовой №1 (ул. Садовая, 4). |
| 9:30 | Посещение Музея церковной старины. |
| 10:00 | Театрализованное представление-конкурс «Как солевары в старину…». |
| 11:00 | Пикник на свежем воздухе (костер, уха, шашлыки, традиционные спортивные и народные игры). |
| 14:00 | Трансферт в Череповец. |
| 20:00 | Прибытие в назначенный пункт. |

Далее необходимо рассмотреть формирование цен на новые турпродукты и на основе полученных данных оценить эффективность предложенных туров и деятельность турпредприятия по данному направлению.

.3 Расчет текущих и единовременных затрат при формировании цены на указанные туры

Расчет текущих и единовременных затрат является важным инструментом экономического анализа эффективности деятельности предприятия и оценки влияния инвестиционного проекта на результаты деятельности.

Говоря о капитальных затратах следует отметить, что в выбранных объектах для посещения существуют организации, оказывающие услуги по экскурсионному обслуживанию. К ним относят:

прием туристических групп и индивидуальных туристов;

организация экскурсий по городу и музеям;

однодневные и многодневные туры;

организация питания и проживания;

сувенирная лавка.

Поэтому для того, чтобы организовать предложенные туры, понадобятся только инвестиции на их продвижение. Инвестиции составят 28 520 руб.

Цена на предложенные туры будет определяться, исходя из затрат, которые потребуются для организации данной поездки.

Для определения цены на новые турпродукты необходимо составить таблицу, в которой будут отражены все составляющие турпакета. Рассмотрим затраты для каждого из маршрутов. Первым из них является «Возвращение к истокам старины» (см. табл.15).

Таблица 15 - Калькуляция текущих затрат на турпакет «Возвращение к истокам»

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | За тур, руб. |
|  | группа 30 + 2 | группа 40 +2 |
| Аренда автобуса | 45 000 | 45 000 |
| Сопровождение гида | 2 000 | 2 000 |
| Экскурсионное обслуживание | 5 400 | 7 200 |
| Страховка | 660 | 860 |
| Питание | 8 750 | 11 250 |
| Итого за тур | 61 810 | 66 310 |

Из таблицы 15 видно, что затраты на аренду автобуса и экскурсионное сопровождение являются постоянными, а остальные затраты - переменными относительно данных туров. Общие затраты на группу (сумма переменных и постоянных затрат) являются общей себестоимостью турпакета - удельные затраты - удельной себестоимостью.

Для определения цены путевки на одного человека была использована следующая формула



где С - удельная себестоимость;

 - норма прибыли.

В соответствии с этим стоимость путевки для первого тура при группе (30+2) чел. будет составлять 2 472 руб., при группе (40+2) - 2 155 руб. Указанная цена учитывает только основную программу тура, а дополнительные услуги рассматриваются в отдельности. В селе Тарногский Городок ими являются следующие: чаепитие в «Княжеской Гриднице» (30 руб./чел.), катание на ладье «Славянка» по рукотворному озеру (школьники - 30 руб., взрослые - 50 руб. /летом/), катание на лошади (цены уточняются).

Далее рассмотрим затраты для второго тура, которые представлены в таблице (см. табл. 16).

Таблица 16 - Калькуляция текущих затрат на турпакет «Истоки и очарование Вологодского Севера»

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | За тур, руб. |
|  | группа (30 + 2) чел. | группа (40 +2) чел. |
| Аренда автобуса | 45 000 | 45 000 |
| Сопровождение гида | 2 000 | 2 000 |
| Экскурсионное обслуживание | 5 700 | 7 600 |
| Страховка | 660 | 860 |
| Питание | 12 250 | 15 750 |
| Итого за тур | 65 610 | 71 210 |

Расчет стоимости поездки для данного маршрута производился аналогичным образом. Такая цена при группе (30+2) установлена на уровне

624 руб., при группе (40+2) - 2 136 руб.

При расчетах затрат были приняты следующие допущения:

затраты на аренду автобуса включают зарплату водителя, расходы на бензин;

затраты на экскурсионное сопровождение включают в себя оплату труда координатора группы и человека, предоставляющего путевую информацию. Фирма привлекает к работе сертифицированных экскурсоводов 1 категории;

затраты на питание туристов включают стоимость заказных обедов в кафе, продуктов, также стоимость приобретения продуктов, предназначенных для пикника;

в затраты на экскурсионное обслуживание входит стоимость билетов в музеи, расходы на проведение театрализованных представлений, интерактивных и игровых программ.

3.4 Оценка эффективности новых турпродуктов

Для расчета эффективности деятельности по данному направлению необходимо учитывать общее количество реализованных туров и те затраты, которые понесет фирма за планируемый период.

Прогноз будет проводиться, исходя из трех вариантов развития событий (изменений объемов реализации): пессимистического, консервативного и оптимистического. Расчет осуществлялся для каждого тура в отдельности.

Таблица 17 - Расчет планируемой прибыли от нового турпродукта «Возвращение к истокам»

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Вариант |
|  | Пессимистический | Консервативный | Оптимистический |
| Количество реализованных туров за год | 1 тура по 40 чел. 1 тура по 30 чел. | 3 туров по 40 чел. 2 тура по 30 чел. | 5 туров по 40 чел. 3 туров по 30 чел. |
| Выручка от реализации, руб. | 160 360 | 406 920 | 653 480 |
| Себестоимость реализованных услуг, руб. | 128 120 | 322 550 | 516 980 |
| Валовая прибыль, руб. | 32 240 | 84 370 | 136 500 |
| Накладные расходы, руб. | 9 670 | 25 311 | 40 950 |
| Прочие расходы, руб. | 967 | 2 531 | 4 095 |
| Прибыль до налогообложения, руб. | 21 603 | 56 528 | 91 455 |
| Налог на прибыль, руб. | 4 321 | 11 306 | 18 291 |
| Чистая прибыль, руб. | 17 282 | 45 222 | 73 164 |

Таблица 18 - Расчет планируемой прибыли от нового турпродукта «Истоки и очарование Вологодского Севера»

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Вариант |
|  | Пессимистический | Консервативный | Оптимистический |
| Количество реализованных туров за год | 1 тура по 40 чел. 1 тура по 30 чел. | 3 туров по 40 чел. 2 тура по 30 чел. | 5 туров по 40 чел. 3 туров по 30 чел. |
| Выручка от реализации, руб. | 164 160 | 413 760 | 663 360 |
| Себестоимость реализованных услуг, руб. | 136 820 | 344 850 | 552 880 |
| Валовая прибыль, руб. | 27 340 | 68 910 | 110 480 |
| Накладные расходы, руб. | 8 202 | 20 673 | 33 144 |
| Прочие расходы, руб. | 820 | 2 067 | 3 314 |
| Прибыль до налогообложения, руб. | 18 318 | 46 170 | 74 022 |
| Налог на прибыль, руб. | 3 664 | 9 234 | 14 804 |
| Чистая прибыль, руб. | 14 654 | 36 936 | 59 218 |

Рассчитаем срок окупаемости инвестиций для двух туров в совокупности. Смысл срока окупаемости состоит в том, за какой период окупятся капитальные затраты. Для расчета этого показателя необходимо найти отношение капитальных вложений к прибыли, полученной в результате реализации новых турпродуктов. Исходя из этого, для принятых вариантов сроки окупаемости инвестиций будут следующими (см. табл. 19).

Таблица 19 - Расчет сроков окупаемости вложений в новые турпродукты

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Вариант |
|  | Пессимистический | Консервативный | Оптимистический |
| Капитальные затраты, руб. | 28 520 | 28 520 | 28 520 |
| Общие затраты, руб. | 292 584 | 738 522 | 1 184 458 |
| Объем реализации, руб. | 324 520 | 820 680 | 1 316 840 |
| Чистая прибыль, руб. | 31 936 | 82 158 | 132 382 |
| Срок окупаемости, год | 0,9 | 0,3 | 0,2 |

Наиболее быстро вложения в новый турпродукт окупятся при оптимистическом варианте - за 2,4 мес. (6 туров по 30 чел., 10 туров по 40 чел.). Самый «непривлекательный» вариант - пессимистический, когда инвестиции окупятся за 10,8 мес. (2 тура по 30 чел., 2 тура по 40 чел.). При консервативном варианте развития событий срок окупаемости составит 3,6 мес. (4 тура по 30 чел., 6 туров по 40 чел.). Важно отметить, что при увеличении объемов реализации сроки окупаемости уменьшаются.

Таким образом, планируемый проект можно окупить за 2,4 мес., если спрос не будет падать и не появятся конкуренты, которые будут оказывать аналогичную услугу. Реализация новых турпродуктов может принести фирме прибыль в долгосрочной перспективе, если продолжать наращивание объемов реализации и снижать затраты на организацию указанных туров.

Эффективность проекта будет оцениваться на основании следующих критериев:

количество туристов (в год не менее 290 чел. - 1 тур; 290 чел. - 2 тур);

высокая информированность потенциальных потребителей о существовании данных туров;

четкое, без сбоев и инцидентов проведение программы тура.

Такое решение позволит предприятию значительно усилить свои конкурентные позиции на рынке, а также улучшить финансово-экономические показатели деятельности.

3.5 План рекламной кампании

Сделать турпродукт еще недостаточно, нужно, чтобы он нашел своего клиента. И в этом очень большую роль играет реклама, которая разнообразна. Реклама - это форма непрямой связи между туристским продуктом и потребителем.

Рассмотрим основные виды рекламы, которые будут применяться для информирования потребителей о новых турпродуктах:

интернет-реклама. В настоящее время данный вид рекламы занимает лидирующие позиции, обеспечивающий туроператору оперативную связь не только с агентами, но и с потенциальными туристами. Интернет-реклама сейчас наиболее актуальна, благодаря растущему числу пользователей сети. Число пользователей интернета в России растет с каждым днем. Целесообразно использовать размещение рекламы на сайте.

реклама в прессе. Является одним из самых эффективных средств рекламы. Предполагается размещение публикаций обзорно-рекламного характера, содержащие информацию о программе тура, стоимости путевки.

печатная реклама - одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие. Вид печатной рекламы - проспект, содержащее подробное описание предлагаемой продукции, хорошо иллюстрирован. Тираж - 500 шт. Данные материалы распространяются как в ходе личных деловых контактов, так и рассылкой по почте с вложением открыток и визитных карточек.

радиореклама. Радиостанция - русское радио. Рекламный блок - в период с 7:00 до 19:00. Интенсивность - «ударные дни» (понедельник, вторник, четверг. Продолжительность - 20 сек. Стоимость одной секунды 14 руб. Частота использования - 2 раза в год (в начале и в конце учебного года - целый месяц 3 раза в неделю). Затраты на рекламные мероприятия представлены в таблице 20.

Таблица 20 - Виды рекламной кампании

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид рекламы | Затраты в месяц (руб.) | Частота использования в год | Сумма затрат в год (руб.) |
| Интернет-реклама | 500 | ежемесячно | 6 000 |
| Реклама в прессе - журнал «Лучшее в Череповце» - газета «Октябрьский мост» |  - - |  2 раза в год 2 раза в год | 12 800 8 000 4 800 |
| Печатная реклама | - | - | 3 000 |
| Радиореклама | 3 360 | 2 раза в год | 6 720 |

Таким образом, итоговая стоимость рекламной кампании в год составит 28 520 руб. подобные рекламные мероприятия позволят создать конкретного представления о продукте, привлечь внимание потенциальных потребителей, предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения услуги.

.6 Возможные риски проекта и меры по их снижению

Исходя из экономической оценки эффективности проекта, необходимо выявить (идентифицировать) все риски, способные в значительной мере повлиять на достижение его цели и успех (см. прил. Д). Применительно к данному проекту можно выделить следующие риски:

. Коммерческие:

риск, связанный с реализацией услуги. В данном случае может отсутствовать спрос на новые турпродукты;

риск от падения спроса и заинтересованности в услуге.

В данном случае мерами по снижению рисков могут выступать:

систематическое изучение конъюнктуры спроса;

разработка рациональной ценовой политики;

усиление рекламы турпродуктов;

изменение программы тура.

. Маркетинговые риски связаны с неправильным (без учёта потребностей рынка) выбором услуг, ошибочным выбором маркетинговой стратегии, ошибками в ценовой политике, выбором целевых сегментов и т.д.

Меры по снижению риска:

разработка программы тура с учетом интересов потенциальных потребителей;

проведение полного комплекса маркетинговых исследований;

отслеживание потребностей и ожиданий потребителей и корректировка программы тура с учетом происходящих изменений.

. Финансовые риски связаны в первую очередь с обеспечением доходов, зависящих от рекламы, а также с привлечением инвестиций. Сюда относится риск, связанный с неправильным соотношением цены и затрат. Данный вид риска может повлечь за собой большие убытки.

Мерами по снижению риска могут выступать:

отслеживание нормы прибыли;

определение цен на услуги с учетом затрат на них.

Наиболее вероятный риск - отсутствие спроса на услуги. Но в целом можно сказать, что проект малорисковый.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты проведенного анализа показывают, что общая ситуация способствует реализации нового проекта. Во всем мире и, особенно в России туриндустрия имеет большой потенциал для роста.

Вологодская область располагает огромным потенциалом для развития туристских продуктов. Их предложение охватывает природные, культурно-познавательные ресурсы, многообразные виды рекреационного характера. Здесь имеется значительный опыт работы на туристском рынке.

По количеству обслуженных туристической компанией ООО «Калипсо» туристов лидируют туры по Вологодской области (59,1%), наибольшую выручку (47,7%) в 2008 году предприятие получило от продажи путевок по России. Доля прибыли от реализации туров по Вологодской области составила 51,4%.

Оценка спроса жителей Вологодской области на использование ее рекреационных возможностей показала большую привлекательность и весьма значительный потенциал для более интенсивного развития внутреннего туризма. К наиболее популярным туристским территориям относятся города Устюжна, Вытегра, Тотьма и Тарногский Городок, Белозерский, Череповецкий, Кирилловский, Вологодский и Великоустюгский.

Поскольку проведенный анализ подтвердил привлекательность и прибыльность внутреннего туризма, то при анализе конкуренции рассматривались наиболее известные череповецкие турфирмы, специализирующиеся на внутреннем туризме. В настоящее время в едином федеральном реестре г.Череповца зарегистрировано 18 подобных организаций.

Основным конкурентом ООО «Калипсо» является туристическая компания «Меридиан». Уступает по таким факторам, как «местонахождение предприятия» и «широта ассортимента предоставляемых услуг», но превосходит по уровню цен (стратегия высокое качество - низкая цена»).

Соответственно, фирме можно предложить новый проект по Вологодской области. Данное направление туризма будет наиболее актуальным в условиях кризиса. В связи с тем, что растет курс доллара и евро, люди вынуждены будут отказываться от зарубежных поездок в силу их высокой стоимости. А поскольку потребность в отдыхе будет существовать, несмотря на сложное финансовое состояние, то наиболее перспективным и развивающимся видом туризма в условиях кризиса становится внутренний туризм как менее затратный.

Руководству предприятия «Калипсо» предлагается внедрить проект «Череповец-Тарнога-Тотьма-Череповец». Успех туристического продукта определен двумя факторами. Во-первых, Тотемский район входит в число основных центров туристической активности, обладая туристско-рекреационный потенциалом. Во-вторых, Медовая Тарнога (Тарногский Городок) относится к полюсу роста рекреационного бизнеса и различных видов туризма.

Для каждого из населенных пунктов разработана экскурсионная программа, которая учитывает пожелания потенциальных потребителей и основные достопримечательности. Туры ориентированы на группы (от 30 до 40 человек), которые заинтересованы в том, чтобы получить более глубокое представление о реальной жизни России и Вологодского края в частности.

Продолжительность тура - 2 дня. Потребителями будут являться любители путешествовать внутри области.

Разработаны два варианта программы тура, для каждого из которых предложено специфическое название исходя из исторических сведений и особенностей населенных пунктов:

1 тур: Череповец-Тарногский Городок-Тотьма-Череповец «Возвращение к истокам»;

2 тур: Череповец-Тарногский Городок-Тотьма-Череповец «Истоки и очарование Вологодского Севера».

Для каждого из туров была разработана почасовая программа, определены цены, исходя из затрат, которые потребуются для организации данных поездок. Основными составляющими для каждого турпакета являются: аренда автобуса, сопровождение гида, экскурсионное обслуживание, страховка, питание.

Стоимость путевки для первого тура при группе (30+2) чел. будет составлять 2 472 руб., при группе (40+2) - 2 155 руб.; для второго тура цена при группе (30+2) установлена на уровне 2 624 руб., при группе (40+2) - 2 136 руб.

Эффективность новых турпродуктов оценивалась на основе трех вариантов: пессимистический, консервативный, оптимистический. Наиболее быстро инвестиции окупятся за 2,4 мес. (6 туров по 30 чел., 10 туров по 40 чел.). Самый «непривлекательный» вариант - пессимистический, когда инвестиции окупятся за 10,8 мес. (2 тура по 30 чел., 2 тура по 40 чел.). При консервативном варианте развития событий срок окупаемости составит 3,6 мес. (4 тура по 30 чел., 6 туров по 40 чел.).

Были проанализированы возможные риски, из которых наиболее вероятный - отсутствие спроса на услуги. Но в целом можно сказать, что проект малорисковый.

Таким образом, планируемый проект можно окупить за 2,4 мес., если спрос не будет падать и не появятся конкуренты, которые будут оказывать аналогичную услугу. Реализация новых турпродуктов может принести фирме прибыль в долгосрочной перспективе, если продолжать наращивание объемов реализации и снижать затраты на организацию указанных туров.

Представленный туристический продукт будет являться рентабельным, позволит привлечь новых клиентов и соответственно увеличить прибыль.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. Проф. В.А. Алексунина. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. - 716 с.

2. В 2008 году выездной туризм вырос на 21%. Режим доступа: [<http://www.otzyv.ru/article.php?id=3485>].

. Все продано. Режим доступа: [http://www. spomir.ru/rass/spo\_out&action= view\_archive&id=61216].

. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. - Спб.: Питер, 2008. - 384 с.

. Качмарек, Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 495 с.

. Копанев, А.С. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.С.Копанев. - Спб.: Питер, 1998. - 324 с.

. Кризис заставит россиян отдыхать в России, надеется Ростуризм. Режим доступа: [<http://www.rb.ru/topstory/business/2009/03/13/134052.html>].

. Медовая Тарнога. Режим доступа: [<http://tarnoga.vologdatourinfo.ru/>].

9. Мыльник, В.В. инвестиционный менеджмент / В.В. Мыльник. - М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2005. - 272 с.

10. Общая классификация и жизненный цикл бизнес-проектов. Режим доступа: [<http://revolution.allbest.ru/marketing/00011796\_0.html>].

11. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Режим доступа: [http://www.allbest.ru/].

12. Попов, В.М. Бизнес-план инвестиционного проекта: Учебник / Под ред. В.М. Попова и С.И. Ляпунова. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 672 с.

13. Презентация: «Вологодская область. История. Культура. Традиции». Режим доступа: [<http://vologda-oblast.ru/main\_prn.asp?V=330&LNG=RUS>].

14. Разработка бизнес-проекта. Режим доступа: [<http://www.9r.ru/part6021.htm>].

. Рассмотрение проекта стратегии развития туризма в России на заседании Правительства Российской Федерации. Режим доступа: [<http://www.minpred.ru/?nid=536>]

. Рейтинг конкурентоспособности сектора туризма и путешествий. Режим доступа: [<http://www.personalguide.ru/news/0/223/>].

. Рукосуева, И. Особенности применения маркетинга в туристском бизнесе И. Рукосуева // Маркетинг. - 2007. - №4 (95). - с. 67-72

18. Савельева, Н.А. Бизнес-план предприятия. Теория и практика / Н.А. Савельева, И.Ю. Бринк. - Ростов н/Д: Феникс, 2007. - 384 с.

19. Сафонова, Л.В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма: учеб. Пособие для вузов / Л.В. Сафонова. - М.: Издательский центр «Академия», 2007. - 128 с.

. Сенин, В.С. Организация международного туризма / В.С.Сенин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 560 с.

. Создание туристического продукта. Режим доступа: [http://www.allbest.ru/].

. Стратегия развития сферы туризма Вологодской области до 2020 года. Режим доступа: [http://vologdatourinfo.ru/legislation/].

23. «Тотьма - город музеев и мореходов». Режим доступа: [<http://totma.vologdatourinfo.ru/>].

24. Циферблат, Л.Ф. Бизнес-план для инвестора. Реальный опыт / Л.Ф. Циферблат. - М.: Финансы и статистика, 2006.- 208 с.

. Черняк, В.З. Бизнес-планирование: Учебник для вузов / В.З. Черняк. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 470 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А



Рисунок А.1 - Организационная структура ООО «Калипсо»

Приложение Б

Анкета

Уважаемые респонденты!

Заполните, пожалуйста, предложенную анкету, поставив в соответствующей графе напротив выбранного Вами ответа любой знак. Ваше мнение очень важно для нас!

1. Хотели бы Вы проводить отпуск (каникулы) вне дома?

□ Да, безусловно

□ Да, но нет такой возможности

□ Нет

2. Какое направление туризма было выбрано Вами для путешествия в прошлом году?

□ Туры по Вологодской области

□ Туры по России

□ Туры в страны СНГ

□ Зарубежные маршруты

Свой вариант ответа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Учитывая сложившуюся ситуацию на финансовом рынке (кризис), какое направление туризма Вы бы выбрали для отдыха в этом году?

□ Туры по Вологодской области

□ Туры по России

□ Туры в страны СНГ

□ Зарубежные маршруты

Свой вариант ответа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Укажите причину, по которой произошла смена места отдыха (в случае несовпадения ответов 2-х предыдущих вопросов)

□ Сложное финансовое состояние

□ Желание «увидеть и посмотреть всё»

□ Резкая смена обстановки, впечатлений

Свой вариант ответа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Считаете ли Вы Вологодскую область привлекательной для развития туризма?

□ Да

□ Нет

6. Если да, то чем, по Вашему мнению, обусловлена привлекательность Вологодской области (может быть несколько вариантов ответа)?

□ Богатым историко-культурным потенциалом

□ Наличием живописных природных ландшафтов

□ Наличием экологически чистых территорий

□ Разнообразием видов народно-художественных промыслов

□ Разнообразием гидрологических и гидроминеральных ресурсов

Свой вариант ответа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7. Как часто Вы путешествуйте по Вологодской области?

□ Раз в месяц

□ Раз в полгода

□ Раз в год

Свой вариант ответа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8. Какой район Вологодской области Вы посещаете наиболее часто или считаете наиболее привлекательным для развития туризма (может быть несколько вариантов ответа)?

□ Бабушкинский район

□ Белозерский район

□ Вашкинский район

□ Великоустюгский район

□ Вытегорский район

□ Вологодский район (в т.ч. г.Вологда)

□ Кирилловский район

□ Тарногский район

□ Тотемский район

□ Усть-Кубинский

□ Устюженский

□ Череповецкий (в т.ч. г.Череповец)

Свой вариант ответа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9. Укажите, какие из названных мест отдыха Вы бы хотели посетить

□ Вологда

□ Грязовец

□ Великий Устюг

□ Опоки (скалы)

□ Тотьма

□ Белозерск

□ Кириллов

□ Горицы

□ Ферапонтово

□ Череповец

□ Дарвинский заповедник

□ Устюжна

□ Даниловское

□ Вытегра

□ Тарногский Городок

□ Хантоново

□ Сизьма

□ Нелазское

□ Владимировка

Свой вариант ответа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

10. Укажите наиболее предпочтительную для Вас продолжительность поездки внутри области

□ 1 день

□ 2 дня

Свой вариант ответа

11. Какой вид транспорта Вы считаете наиболее удобным для путешествия?

□ Автобусный

□ Личный автомобиль

□ Железнодорожный

□ Водный (теплоходы)

□ Без транспорта (пеший туризм)

12. Какой вид туризма Вы предпочитаете (может быть несколько вариантов ответа)?

□ Деревенский

□ Культурно-познавательный

□ Приключенческий

□ Экологический

□ Лечебно-оздоровительный

□ Паломнический

□ Событийный

Свой вариант ответа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

13. Интересен бы был для Вас тур «Череповец-Тарнога-Тотьма-Череповец»?

□ Да

□ Нет

14. Если да, укажите Ваши пожелания о программе тура (может быть несколько вариантов ответа)

□ Посещение церквей, храмов, монастырей

□ Посещение музеев

□ Знакомство с историческими местами

□ Осмотр археологических памятников

□ Посещение памятников природы

□ Фольклорная программа

□ Театрализованное представление

□ Интерактивная экскурсия

□ Обзорная экскурсия по городу

Свой вариант ответа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

15. Укажите наиболее предпочтительную для Вас продолжительность предлагаемого путешествия

□ 1 день

□ 2 дня

Свой вариант ответа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

16. Хотели бы Вы отправиться в путешествие по другой области России?

□ Да

□ Нет

17. Если да, то какую область Вы бы выбрали для отдыха?

□ Новгородскую

□ Ленинградскую

□ Архангельскую

□ Московскую

□ Ярославскую

Свой вариант ответа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

18. Укажите Ваш пол

□ Женский

□ Мужской

19. Укажите Ваш возраст

□ До 18 лет

□ От 18 до 30 лет

□ От 30 до 60 лет

□ Более 60 лет

20. Укажите Ваш уровень дохода

□ Высокий

□ Средний

□ Низкий

Благодарим за сотрудничество!

Приложение В

Таблица В.1 - Матрица SWOT-анализа ООО «Калипсо»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 3. Возможности А. Повышение качества туров Б. Выход на новые сегменты рынка, развитие новых направлений деятельности В. Расширение продуктовой линии Г. Увеличение доли рынка | 4. Угрозы А. Рост продаж товаров-заменителей Б. Снижение темпов роста рынка В. Неблагоприятные изменения в темпах роста курса валют Г. Изменения во вкусах и предпочтениях потребителей Д. Экономическая нестабильность в стране |
| 1. Сильные стороны А. Высокая квалификация персонала Б. Навыки осуществления продуктовых инноваций В. Налаженная технология работы с принимающей стороной Г. Наличие необходимых финансовых ресурсов Д. Высокий уровень обслуживания Е. Цены на туры на несколько процентов ниже, чем в среднем у череповецких турфирм | Поле СИВ 1.А 3.А 3.Б 3.В 1.Б 3.Б 3.В 3.Г 1.В 3.Б 3.В 1.Г 3.А 3.Б 3.Г 1.Д 3.А 1.Е 3.Г  | Поле СИУ 1.А 1.Б 4.Г 1.В 4.Г 1.Г 1.Д 4.Г 1.Е 4.Г  |
| 2. Слабые стороны А. Большое количество конкурирующих фирм Б. Недостаточно сформировавшийся имидж В. Небольшая рыночная доля | Поле СЛВ 2.А 3.Б 3.Г 2.Б 3.А 3.В 2.В 3.А 3.Б 3.В 3.Г  | Поле СЛУ 2.А 4.А 4.Б 2.Б 2.В  |

Приложение Г

# Таблица.1 - Матрица оценки риска

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид риска | Вероятность наступления (низкая, средняя, высокая) | Степень серьёзности (низкая, средняя, высокая) | Трудность обнаружения (низкая, средняя, высокая) | Время (начало принятия решения, во время принятия решения, после принятия решения) | Принять, снизить, участвовать, переадресовать | План на случай непредвиденных обстоятельств |
| Отсутствие спроса на новые турпродукты | Высокая | Высокая | Низкая | После принятия решения | Участвовать | - систематическое изучение конъюнктуры спроса; - разработка рациональной ценовой политики; - усиление рекламы турпродуктов; - изменение программы тура. |
| Падение спроса и заинтересованности в услуге | Высокая | Средняя | Низкая | После принятия решения | Участвовать |  |
| Неправильный (без учёта потребностей рынка) выбор услуг, ошибочный выбор маркетинговой стратегии, ошибки в ценовой политике, выборе целевых сегментов | Средняя | Средняя | Средняя | После принятия решения | Участвовать | - разработка программы тура с учетом интересов потенциальных потребителей; - проведение полного комплекса маркетинговых исследований; - отслеживание потребностей и ожиданий потребителей и корректировка программы тура с учетом происходящих изменений. |
| Неправильное соотношение цены и затрат | Средняя | Средняя | Высокая | Во время принятия решения | Участвовать | -определение цен на услуги с учетом затрат на них; - отслеживание нормы прибыли. |