


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СОЧИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
В Г. АНАПЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

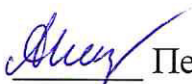
Кафедра социально-культурного сервиса и туризма


«Допущена к защите»
Протокол № 11 от «29» сентября 2020 г.
и.о. заведующего кафедрой:
 к.п.н., доцент
Стародуб К.А.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Направление подготовки 43.03.02 «Туризм»
профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»


**Тема: «Повышение эффективности деятельности турпредприятия
(на примере ООО «Риал-Тур»)»**

Выполнена:
 студентом группы 15-ЗТ-А
Печниковой Анной Павловной

Научный руководитель:
к.э.н., доцент
 Мазова Елена Александровна

Анапа 2020

Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Сочинский государственный университет» в г. Анапе
Краснодарского края

УТВЕРЖДАЮ
и.о. заведующего кафедрой:
К.Э.Н., доцент
 Стародуб К.А.

ЗАДАНИЕ

На выпускную квалификационную работу студентке Печниковой Анны Павловны.

1. Тема выпускной квалификационной работы: «Повышение эффективности деятельности турпредприятия (на примере ООО «Риал-Тур»)»

Утверждена приказом по вузу № 784-См от 26.12.2019г.

2. Срок сдачи студентом законченной работы 29.06.2020г.

3. Исходные данные (в т. ч. список рекомендуемой литературы)

Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер. - М.: Юнити-Дана, 2017. - 221 с.

Скобкин С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: Учебное пособие / С.С. Скобкин. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 496 с.

Экономика туризма: учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 320 с.

4. План ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов)

Теоретические основы обеспечения эффективности деятельности турпредприятия

Оценка эффективности турпредприятия ООО «Риал-Тур»

Предложения по повышению эффективности деятельности ООО «Риал-Тур»

5. Перечень графического материала:

Схема формирования чистой прибыли туристского предприятия

Организационная структура ООО «Риал-Тур»

Критерии выбора места отдыха туристами

6. Дата выдачи задания 10.01.2020г.

Руководитель (подпись) 

Задание принял к исполнению 10.01.2020г.

Студент (подпись) 

Аннотация

Данная работа отражает направления повышения эффективности деятельности турпредприятия. Автором раскрыта специфика туристских услуг и деятельности по их оказанию, выявлены сущность экономической эффективности и ее показатели в туризме, изучена методика оценки эффективности деятельности турпредприятия.

В практической части работы приведена общая краткая характеристика деятельности турпредприятия ООО «Риал-Тур», выполнена оценка эффективности и прибыльности деятельности ООО «Риал-Тур» по сравнению с конкурентами, проведен анализ возможностей повышения эффективности деятельности.

В третьей части разработаны направления повышения эффективности деятельности турпредприятия ООО «Риал-Тур» и обоснована их эффективность.

Annotation

This work reflects the direction of increasing the efficiency of the tourism enterprise. The author revealed the specifics of tourism services and the activities for their provision, revealed the essence of economic efficiency and its indicators in tourism, studied the methodology for assessing the effectiveness of a tourist company.

In the practical part of the work, a general brief description of the activities of the tourist enterprise of Rial-Tour LLC is given, an assessment of the effectiveness and profitability of the activities of Rial-Tour LLC in comparison with competitors is carried out, an analysis of the possibilities of increasing the efficiency of activity is carried out.

In the third part, directions have been developed to increase the efficiency of the tourist enterprises of Rial-Tour LLC and their effectiveness has been substantiated.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРПРЕДПРИЯТИЯ.....	8
1.1 Специфика туристских услуг и деятельности по их оказанию	8
1.2 Сущность экономической эффективности и ее показатели в туризме.....	15
1.3 Методика оценки эффективности деятельности турпредприятия.....	21
2 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРПРЕДПРИЯТИЯ «РИАЛ-ТУР».....	26
2.1 Общая характеристика деятельности «Риал-Тур».....	26
2.2 Оценка эффективности и прибыльности ООО «Риал-Тур» по сравнению с конкурентами.....	36
2.3 Анализ возможностей повышения эффективности деятельности ООО «Риал-Тур».....	42
3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «РИАЛ-ТУР».....	49
3.1 Направления по повышению эффективности деятельности ООО «Риал- Тур».....	49
3.2 Обоснования эффективности предложенных направлений для ООО «Риал-Тур».....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	69
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	74

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в разработке предложений по повышению эффективности деятельности туристского предприятия благодаря внедрению нового тура.

На сегодняшний день рост туристской деятельности непосредственно зависит от роста туризма в этом регионе, поскольку именно туристы выступают ключевыми потребителями экскурсионных услуг. Однако, не что иное, как совершенствование туристской деятельности и рост количества объектов показа позволяет преобразить туристские поездки и оказывает влияние на впечатления туриста, что также увеличивает престижность и конкурентное преимущество на рынке туристских услуг.

Вследствие этого, можно выделить актуальность закрепления и развития туристического бизнеса как фактора гарантии надлежащего уровня качества туристских услуг на отечественном туристском рынке, развитие и укрепление законодательной базы для поощрения предпринимательских идей и обеспечение позитивных условий для работы туристских предприятий.

Основными проблемами, стоящими перед предприятиями туристского назначения можно назвать: формирование системы объективных качественных и количественных критериев анализа эффективности деятельности; вопрос создания более действенной системы сотрудничества туристских фирм с контрагентами; проблему правильной установки стратегии совершенствования туристских предприятий, а также поиска ими наиболее устойчивых финансовых источников.

В данных обстоятельствах возникает проблема увеличения эффективности деятельности туристской организации, и ее последующего прогрессивного развития. Основным направлением обеспечения эффективного функционирования предприятия на туристском рынке является оказание высококачественных и востребованных у заказчика услуг,

не предлагаемые конкурентами.

Объектом исследования выступает турпредприятие ООО «Риал-Тур».

Предметом исследования является эффективность деятельности турпредприятия и направления по ее совершенствованию.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в изучении новейших тенденций развития туристского бизнеса для последующей разработки конкурентных предложений по повышению эффективности деятельности ООО «Риал-Тур».

Для достижения назначенной цели предусматривается решение следующих ведущих задач:

- раскрыть специфику туристских услуг и деятельности по их оказанию;
- выявить сущность экономической эффективности и ее показатели в туризме;
- изучить методику оценки эффективности деятельности турпредприятия;
- дать общую характеристику деятельности турпредприятия ООО «Риал-Тур»;
- выполнить оценку эффективности и прибыльности деятельности ООО «Риал-Тур» по сравнению с конкурентами;
- провести анализ возможностей повышения эффективности деятельности ООО «Риал-Тур»;
- разработать направления повышения эффективности деятельности турпредприятия ООО «Риал-Тур»;
- обосновать эффективность предложенных направлений для ООО «Риал-Тур».

Методами исследования, способствующими решению поставленных задач, послужили: общетеоретические (анализ, обобщение и систематизация литературных источников по изучаемой проблеме); опросные (анкетирование, изучение результатов деятельности объекта исследования,

наблюдения); экономические, математические и другие.

Теоретико-методологической базой исследования являются труды отечественных и зарубежных авторов: Александрова А.Ю, Алексеев В.В., Бгатов А. П., Берлин С.И, Вышенков Э.Г., Гатауллина С.Ю., Гущина И.А., Дементьев М.Ю., Калиева О.М., Киселева И.А., Климчук С.В., Копытина Е.В., Котлер Ф., Кривега Л.Д, МироседиС.А, Никитенкова О.В., Першина Т.А., Писаревский, Е.Л., Порошина О.В., Саак А.Э., Скобкин, С.С, Соловьев С.С, Севастьянова С.А, Тарасова Н.Е., Фёдорова А.С.

Структуру выпускной квалификационной работы определили цель, задачи, логика исследования, которая, в свою очередь, состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и литературы и приложений. В первой главе отображены результаты теоретического анализа современного состояния и перспектив развития сферы туризма, выявлена методика повышения ее эффективности. Вторая глава посвящена анализу деятельности турпредприятия ООО «Риал-Тур» и выявлению возможностей дальнейшего повышения ее эффективности. В третьей главе представлено описание и экономическое обоснование предложений по повышению прибыльности турфирмы. Заключение содержит итоги проведенного исследования, краткую формулировку выводов и предложений. В приложении содержатся материалы, касающиеся описания туристских услуг ООО «Риал-Тур».

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Специфика туристских услуг и деятельности по их оказанию

Туристская услуга – итог деятельности предприятия или индивидуального предпринимателя (далее ИП) по удовлетворению пожеланий туриста в подготовке и осуществлении тура или его элементов. Туристские услуги должны соответствовать интересам туристов, обеспечивать безопасность жизни и здоровья туристов, и отвечать требованиям установленным ГОСТ 56643 – 2015 «Туристские услуги. Личная безопасность туриста»[5].

Сами по себе, услуги - это, так называемый, товар особого рода. Поэтому производство и оказание туристских услуг регулируются отдельным законодательством, нежели аналогичная деятельность в отношении обычных товаров. В законе «О защите прав потребителей» №2300-1 от 07.02.1992 (ред. от 24.04.2020) [2] отношения предоставления потребителям услуг выделены в особый раздел. Туристские услуги, оказываемые потребителям предприятиями или индивидуальным предпринимателям, состоят из:

- услуг туроператора по организации внутреннего туризма;
- услуг туроператора по организации выездного туризма;
- услуг туроператора по организации въездного туризма;
- услуг турагента;
- отдельных услуг туроператора и турагента;
- услуг при самостоятельном туризме;
- экскурсионных услуг.

Согласно Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» обязательными для всех видов туристских услуг являются следующие условия:

- безопасность жизни и здоровья;
- сохранность имущества туристов и экскурсантов;
- охрана окружающей среды.

Оказание туристских услуг не должно сопровождаться ухудшением характеристик окружающей природной среды (засорением территории, повреждением и выжиганием, вытаптыванием растительного покрова, кустарников и деревьев и т.п.).

Оказываемые туристские услуги обязаны отвечать требованиям, предусматривающим дополнительные удобства для клиентов, привлекательность и престижность услуг. К рекомендуемым требованиям применимым к туристским услугам и условиям обслуживания относятся:

- соответствие назначению;
- точность и своевременность исполнения;
- комплексность;
- этичность обслуживающего персонала;
- комфортность;
- эстетичность;
- эргономичность.

Дополнительные туристские услуги, не входящие в турпутевку, доводимые до клиента в режиме свободного времени (дополнительное питание, внутри маршрутный транспорт, услуги гида и т.д.). Всемирная Торговая Организация разработала 400 разновидностей таких услуг, их турист приобретает дополнительно[2].

Классификация туристских потребностей кардинально различается с известной «пирамидой» обычных потребностей. В ней отсутствуют устойчивые первичные и наиболее важные материальные потребности, как в пирамиде Маслоу.

Важность обусловлена субъективными качествами туриста и может меняться даже в процессе потребления туристской услуги. Исходя из понятия туристской услуги Ф. Котлер указывает как содействие в

удовлетворении разнообразных потребностей личности путем комфортного перемещения в некаждодневные места[23].

Вместе с рынками товаров, капиталов, рабочей силы с ними взаимодействует широкий рынок услуг. Сферу услуг можно назвать одной из самых многообещающих, быстроразвивающихся отраслей экономики. В странах с развитой экономикой доля услуг в валовом внутреннем продукте превышает 70%. При этом вместе с этим происходит увеличение числа занятых в сфере услуг. Несмотря на быстрое развитие этой сферы и усиление ее роли в экономике, до сих пор не разработано закрепленного понятия «услуги».

По определению Ф. Котлера, «услуги - это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений». Данная формулировка дает нам понимание того, что услуги несохраняемы, и клиенту предлагается что-то, не имеющее материальной основы. Во-первых, услуга не существует до ее оказания, т.е. продукт создается в процессе оказания услуги. Это делает невозможным сопоставление предложений двух разных представителей рынка, двух конкурирующих фирм даже в том случае, когда продукты кажутся одинаковыми.

Сравнение можно осуществить только после оказания услуги, тогда как товары в материальной форме можно сравнивать различными способами еще до приобретения. Единственное, что можно осуществить на рынке услуг, - сравнить возможные и получаемые выгоды. Во-вторых, зачастую оказание услуг требует наличия определенных знаний и опыта, которые покупателю трудно не только оценить, но зачастую и понять.

Неопределенность при оказании услуг помещает клиента в невыгодное положение и может вызвать ощущение непонимания, настороженности, подозрительности. Часто клиент стремится работать с одним и тем же контрагентом – страховым агентом, туристской фирмой и т.д. Эта закономерность работает на продавца, так как она в данном случае становится основой повторяемости контактов[12].

Эти характерные особенности можно отнести практически ко всем рынкам услуг. В совокупности с особенностями самих услуг они определяют особый подход к предпринимательской деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

При всем разнообразии туристских услуг, по мнению А.П. Бгатова и Ю.В. Безрутенко, все они имеют четыре общие характерные особенности:

- неосвязаемость;
- неразрывность производства и потребления;
- изменчивость качества;
- неспособность к хранению.

Неосвязаемость, или нематериальный характер туристских услуг значит, что их нельзя продемонстрировать, увидеть, попробовать или осмотреть до получения. Покупателю трудно понять и оценить, что продается, как до, так иногда и после получения услуги. Он вынужден полностью довериться продавцу услуг.

Вследствие этого со стороны клиентов непременно присутствует элемент надежды и доверия к продавцу услуги. В тот же момент неосвязаемость туристских услуг усложняет бизнес продавца. У организаций, оказывающих услуги, появляются две проблемы. С одной стороны, чрезвычайно сложно продемонстрировать клиентам свой товар, с другой, рассказать им, за что они платят деньги.

Продавец лишь может описать привилегии, которые покупатель получит лишь после оказания туристской услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения.

Важной чертой можно считать тесную связь производства и потребления туристской услуги. Оказать услугу можно лишь тогда, когда осуществлен заказ или имеется заинтересованный клиент. С точки зрения некоторых специалистов неразрывность производства и потребления представляет собой именно тот фактор, который делает туристские услуги именно услугами и отличает их от товара в материальной форме[12].

Неразрывная взаимосвязь производства и потребления подразумевает, что многие виды туристских услуг неразрывны с тем, кто их предоставляет. Так, услуги по личному обслуживанию в гостинице неотделимы от служащих гостиницы, обслуживание в ресторане – от официанта, услуги по продаже билетов – от кассира.

Мобилизация покупателя в процессе производства и потребления услуги означает, что продавец позаботится не только о продукте, но и о процессе его производства. Поэтому правильный отбор и обучение персонала, контактирующего с клиентами, необходимы для обеспечения качества услуг и формирования приверженности покупателей к той или иной фирме[31].

Своеобразность сферы туризма заключается в том, что производимый продукт полностью или частично неосязаем, а эффект оказания оценивается клиентом находящимся в определенном эмоциональном состоянии, зависящем от огромного количества факторов, в числе которых такие субъективные черты туриста, как:

- особенности воспитания;
- возраст;
- культурные традиции народа, представителем которого является гость;
- понятие о комфорте;
- привычки;
- самочувствие или психологическое состояние на момент получения услуги;
- физиологические особенности организма и др.

Все это делает восприятие качества услуги во многом субъективным, подчиняющимся индивидуальным характеристикам каждого туриста. Кроме того, есть еще три основных своеобразных для сферы туризма фактора, в большей степени оказывающих влияние на производство качественного туристского продукта:

1 Дискретность (прерывистость) производства туристских услуг и целостность их потребления, проявляющихся как определенное противоречие в решении задач управления качеством турпродукта. Это очень спорный вопрос. Минусы, выпадающие на долю гуманитарных технологий, возникшие по вине сотрудника отеля или ресторана, могут стать причиной недовольства клиента. Старожилы турбизнеса отмечают – гостеприимство складывается из множества мелочей.

Одинаково важна работа каждого сотрудника сферы услуг. В обеспечении качества тур продукта нельзя выделять какую-либо из служб – все они должны работать одинаково четко и качественно. Для качества услуги важна как работа технической службы, ответственность за исправность различной техники необходимой для функционирования, так и консьержа, в задачу которого входит непосредственно решение разнообразных проблем клиента.

Особенно сильно проблема дискретности производства и целостности потребления туристских услуг проявляется в сфере общественного питания, где в техническом процессе оказания услуг клиенту с самого его прихода в, например, зал ресторана и до того момента, когда хостесс произнесет слова прощания: «Приходите к нам еще», задействовано большое число сотрудников. И от того, насколько качественно хостесс встретит клиента, официант обслужит, повар приготовит блюда, от того, как качественно посудомойщик вымоет посуду, уборщик подготовит зал ресторана к обслуживанию, а работник бельевой – столовое белье, зависит качество одной единственной услуги – предоставление питания.

В сфере отельного бизнеса услуг – множество, а гость – обладает своими индивидуальными качествами, и для консьержа, швейцара, администратора, официанта, прибывшим вечером в гостиницу турист может быть сотым за смену, но для гостя – это первый администратор, первый официант и т.д.

2 Повторное оказание услуг на одинаково высоком уровне.

Решение данной проблемы для многих участников туристского бизнеса оказывается невыполнимой задачей, что, в свою очередь, часто становится причиной резкого снижения конкурентоспособности всего предприятия.

Это происходит из-за множества разных факторов. Это может быть: как ненадлежащее качество средств труда, малая эргономичность рабочих мест, так и отсутствие достаточной мотивации работников или недостаточно работоспособной системы взаимодействия, обеспечивающей бесперебойную работу на одинаковом для всех высоком уровне. Например, трудно представить себе качественно работающий персонал, которому давно не платили зарплату.

Или вежливого в течении всей смены администратора, которому совершенно запрещено покидать свой пост, наконец, качественно работающего менеджера по бронированию, не имеющего отдельной телефонной линии.

3 Как уже было сказано, сфера туристского бизнеса, где продукт, являясь неосязаемым, неотрывно взаимосвязан с производством. У персонала туристской организации не будет второго шанса на исправление ошибок и, как следствие, нет второго шанса на возврат клиента. При этом клиент, став жертвой подобной ошибки может оставить негативный отзыв в сети Интернет. Исследования показывают, что негативная информация распространяется гораздо стремительней, чем позитивная. Например, Жак Горовиц, профессор Международного института менеджмента в Швейцарии, в своих исследованиях о создании систем качества обслуживания, говорит о том, что четыре из ста клиентов, выразивших свое недовольство обслуживанием, могут увести за собой почти в три раза больше потенциальных клиентов, чем те, кому обслуживание понравилось [15].

Туристские потребности в общеэкономическом аспекте формируют интересы туристов. С точки зрения рыночных отношений эти потребности лежат в основе потребительского спроса на туристский продукт.

Таким образом, туристская услуга – деятельность предприятия или

предпринимателя по удовлетворению пожеланий туриста в подготовке и осуществлении тура или его элементов. На сегодняшний день туризм представляет собой особую сферу деятельности, которая имеет возможность успешно развиваться. Туристская деятельность характеризуется сложным и многоступенчатым процессом подготовки турпродукта, активностью на туристском рынке туроператоров и турагентов. Сам туристский продукт должен быть, в первую очередь, ориентирован на туристов, поставивших себе определенную цель и желающих получить качественные услуги.

1.2 Сущность экономической эффективности и ее показатели в туризме

Экономические основы туристской деятельности выражаются преимущественно в конкретном эффекте. Эффект может иметь организационную, экономическую, психологическую, правовую, этическую и социальную окраску, наблюдаться или формироваться.

Если на первое место поставить экономический эффект и не уделять внимание организационному, то все информационные процессы могут существенно замедлить свое развитие и это отразится на самом экономическом эффекте. Эффективность туристской организации в общем виде О.В. Порошина определяет как отношение результатов ее деятельности к затратам, направленным на их качественное достижение. Эффективность отражает уровень достижения преследуемых целей, поэтому все туристские организации в условиях рынка стремятся к максимизации эффекта[30].

Основная цель повышения эффективности турбизнеса заключается в преумножении экономических результатов на каждую единицу затрат в процессе расходования имеющихся результатов. Это обуславливает важность разработки общих подходов к измерению расходов и результатов для отбора и реализации действительно эффективных решений на всех уровнях управления туристическим бизнесом, которые преобразуют калькуляцию

экономической эффективности из хозяйственной процедуры в жизненную необходимость. Данный подход предсказал формирование классификации эффективности. Большая часть туристских организаций в процессе оценки своей эффективности пользуются признаком, отражающим содержание того или иного элемента эффективности, позволяя комплексно оценивать эффективность бизнеса. Он достаточно прост в использовании и обладает высокой степенью достоверности. По сущности элементов, эффективность делится на технологическую, экономическую, социальную, организационную, психологическую, правовую, экологическую, этическую и политическую[21].

Организационная эффективность туристского бизнеса – это факт достижения организационных целей за меньшее время с меньшими затратами, нежели предсказывалось. Организационные цели удовлетворяют потребности сотрудников в грамотной организации труда, позволяющей производить услуги надлежащего качества. Экономическая эффективность туристского бизнеса требует конкретизации понятий «экономическая эффективность» и экономический эффект».

Экономический эффект – абсолютный результат туристского бизнеса. Один и тот же может быть получен разными способами, с разными затратами. И наоборот, одинаковые затраты могут дать разные результаты. Поэтому необходимо сверять результаты с затратами.

Соизмерение эффекта и затрат на его достижение является основой экономической эффективности. Таким образом, экономическая эффективность – это относительная величина, получаемая как соотношение одной абсолютной величины (эффекта) с другой (затратами).

Социальная эффективность туристского бизнеса – это показатель выполнения поставленных социальных целей, используя меньшее время и финансовые расходы, нежели предполагалось. Социальные цели реализуют потребности сотрудников туристской организации в информации, знаниях, творческом труде, самовыражении, общении, отдыхе.

Технологическая эффективность туристского бизнеса означает достижение определенных результатов (отраслевого, национального или мирового технологического уровня производства), запланированных в бизнес-плане, с меньшими затратами времени и финансовыми расходами, нежели планировалось.

Правовая эффективность туристского бизнеса отражает степень достижения правовых целей сотрудниками организации за более короткое время, меньшим числом работников или с меньшими финансовыми затратами, чем предполагалось. Правовые цели реализуют потребности сотрудников в безопасности и порядке.

Экологическая и этическая эффективность туристского бизнеса выражается в том, что экологические и этические цели организации и персонала достигаются за сокращенное по сравнению с планируемым время, меньшим числом работников или с меньшими финансовыми затратами. Экологические и этические цели реализуют нужды и интересы человека в соблюдении моральных и нравственных норм людьми в отношении окружающей среды и между собой находят свое выражение в корпоративной культуре.

В зависимости от пользователей различают внутреннюю и внешнюю экономическую эффективность туристского бизнеса. Внутренняя эффективность – это оценка эффективности бизнеса самим туристским предприятием и определяется системой экономических показателей. Прибыль как экономическая категория отражает чистый доход, началом поступления прибыли считается получение выручки от реализации услуг (рисунок 1).

Прибыль имеет как количественное, так и качественное выражение. В первом случае прибыль представляет собой разницу между выручкой от реализации и затратами на производство туристского продукта; во втором – характеризует эффективность деятельности предприятия, определяемую как отношение результатов хозяйственной деятельности к затратам ресурсов,

которые необходимы для осуществления этой деятельности. Помимо этого, прибыль используется для удовлетворения разнообразных нужд предприятия, общества, собственника и работников [19].

Прибыль – основа гарантий существования туристского предприятия, поскольку показывает наличие заинтересованности учредителей в дальнейшем ведении предпринимательской деятельности.

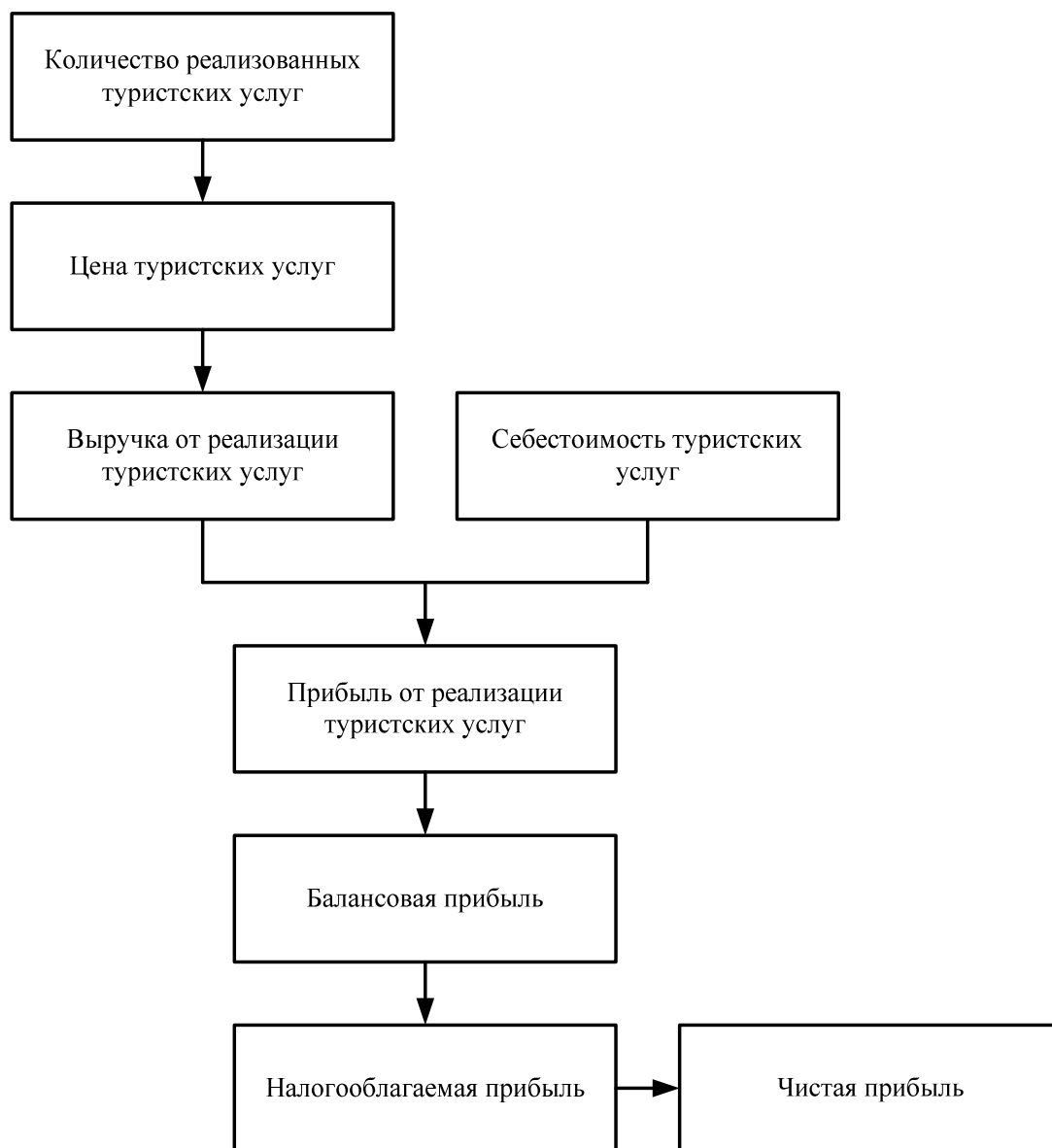


Рисунок 1 – Схема формирования чистой прибыли туристского предприятия

Наиболее ярким показателем эффективности туристского бизнеса

предприятия является рентабельность. Рентабельность – это отношение прибыли к затратам, где в качестве прибыли может быть использована величина балансовой, чистой прибыли, прибыли от реализации продукции, а также прибыли от разных видов деятельности предприятия. В знаменателе в качестве затрат могут быть использованы показатели стоимости основных и оборотных фондов, выручки от реализации, себестоимости продукции собственного и заемного капитала и т.д. [27].

При финансово-экономическом анализе используют три группы показателей рентабельности деятельности предприятия:

- рентабельность предприятия;
- рентабельность продукции;
- рентабельность капитала.

Рентабельность предприятия показывает эффективность использования вложенных в предприятие средств. Показатель рентабельности предприятия можно представить в виде формулы:

$$R = \Pi / \Phi, (1)$$

где R – рентабельность предприятия;

Π – прибыль;

Φ – активы предприятия.

Рентабельность продукции выражается в пропорциональном отношении суммы прибыли до вычета налогов к полной себестоимости реализованных туров. Вышеуказанный показатель занимает важное положение при контроле за прибыльностью отдельных туров, а также при принятии управленческого решения о необходимости закрытия не доходных турпродуктов.

Показатель рентабельности капитала отражает ту часть прибыли, которую приносит каждый рубль инвестированного собственного капитала и рассчитывается по формуле:

$$R_k = \text{ЧП} / \text{СС}, (2)$$

где R_k – рентабельность капитала;

ЧП – чистая прибыль;

СС – собственные средства предприятия.

Показатели финансово-экономической деятельности туристского предприятия включают:

- выручку от реализации туристского продукта;
- показатели использования ресурсов рабочей силы;
- показатели использования основных фондов и оборотных средств;
- показатели производительности труда и фонда заработной платы;
- показатели финансового состояния туристского предприятия.

Внешняя эффективность отражает уровень удовлетворенности результатами деятельности туристской организации внешними участками рынка (клиентами, организациями, государством) и может оцениваться различными показателями. Так, эффективность бизнеса для государства в первую очередь определяется налоговой порядочностью организации в части выполнения своих налоговых обязательств.

Необходимо отметить важность сохранения баланса внутренней и внешней эффективности в отношении конкурентоспособности туристского предприятия. Современным подходом к эффективности является сочетание эффективного расходования ресурсов с увеличением масштабов деятельности. Данный подход требует особого выделения в структуре эффективности статистического и динамического аспектов. Статистическая эффективность отражает уровень приспособления организации к меняющейся экономической ситуации, без учета дополнительного роста, динамическая – тенденцию к развитию. Необходимо оптимальное сочетание статистического и динамического аспектов эффективности [13].

Кроме того, эффективность может оцениваться с позиции количества и качества туристского бизнеса. Количественная эффективность показывает размеры эффекта и темпы роста (прироста) показателей эффективности, качественная – комбинацию ресурсов, обеспечившую конечный результат.

Из данного параграфа можно заключить, что экономическая эффективность на туристском рынке является основной деятельностью по производству турпродукта, итогом которой является получение определенной выгоды в денежном эквиваленте с учетом издержек на производство и продвижение товара. Экономические показатели подразделяют на количественные и качественные. Главным же показателем эффективности деятельности предприятия является рентабельность его деятельности. Деятельность предприятия становится эффективной тогда, когда окупаются его затраты, а конкретно, когда полученная прибыль превышает затраченные ресурсы.

1.3 Методика оценки эффективности деятельности турпредприятия

Туристский бизнес в Российской Федерации является одной из приоритетных сфер экономики. С 2011 года программа поддержки туристского бизнеса «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» (2011-2018 годы), которая предусматривает решение таких социально-экономических задач, как удовлетворение потребностей различных категорий граждан РФ в активном и полноценном отдыхе, укрепление здоровья, приобщение к культурным ценностям; повышение уровня занятости населения за счет создания дополнительных рабочих мест в сфере туризма; увеличение доходов бюджетов за счет расширения отрасли; рост валового внутреннего продукта и улучшение платежного баланса страны; повышение качества оказываемых услуг в индустрии туризма[40].

В субъектах РФ организовано более 60 программ, с эффективной реализацией которых связывается достижение роста главного показателя социально-экономического развития региона – уровня качества жизни населения[16].

Туристская организация, как и любая другая, работает при

непрерывном изменении окружающей бизнес среды: нормативных документов, определяющих законодательные рамки ее деятельности; взаимодействия со всеми участниками рынка; налогов, спроса и предложения; цен и тарифов на применяемые ресурсы, материалы, работы и услуги; стабильности рынков и т.д. Также, применяемые управленческие шаги изменяют саму организацию: технологию, состав и количество клиентов, работу персонала и т.д. Неверные действия субъекта управления могут привести не только к стагнации, но даже к регрессу организации[11].

Суммарный объем прочитанных научных публикаций приводит нас к выводу об актуальности решения вопросов о том, что считать результатом туристской деятельности, какими качественными показателями измеряется этот результат, какие критерии отражают экономическую эффективность организации в регионе, какие принципы должны стать основой для оценки экономической эффективности туризма.

С.Ю. Гатауллина считает, что механизм функционирования фирмы, нацеленной на повышение эффективности деятельности, должен, прежде всего, учитывать факторы внешней среды, такие как политическая и экономическая ситуация, прогноз климатических и погодных условий, тенденции туристского спроса, маркетинговая политика конкурентов[15].

К внешним факторам она относит следующие группы факторов:

1. Политические и правовые факторы –воздействие государства и законодательства, которое может влиять на уровень наличествующих возможностей и угроз: расклад политических сил; модернизация налогового права; патентное законодательство; взаимодействие бизнеса и государства; законодательство об охране окружающей среды; правительственные расходы; денежно-кредитная политика; антимонопольное законодательство; федеральные выборы; государственное регулирование; политическая обстановка за рубежом; размер государственного бюджета; дипломатические связи между государствами.

2. Экономические факторы – рентабельность предприятия зависит

непосредственно от них. Прямое воздействие оказывают уровень экономического развития и его стадия. Макроэкономические условия предсказывают возможный уровень достижения предприятиями своих экономических целей. К примеру, неблагоприятные события в экономическом поле снизят спрос на товары и услуги, а благоприятные – дадут положительную динамику его роста. Для каждого конкретного предприятия будет требоваться отдельный анализ внешнеэкономического развития, в который входят темпы экономического роста, курсы обмена валют, процентные ставки, уровень инфляции и другие.

3. Социальные и культурные факторы оказывают немаловажное воздействие на предприятия отрасли, т.к. они влияют непосредственно на потребителя и его потребности. Новые технологии организуют новые типы потребителей, а также новые типы потребностей, которые заставляют организацию разрабатывать новые стратегии.

4. Технологические факторы. Технологическая революция произошедшая в 20 веке, предоставила организациям новые возможности. Однако вместе с ними появились новые угрозы, которые также необходимо учитывать.

Одним из главных критериев для эффективной деятельности предприятия имеет платежеспособный спрос на выпускаемую продукцию (оказываемые услуги), так как от него зависит рентабельность предприятия. Платежеспособный спрос, в свою очередь, находится в зависимости от достатка потребителей, а также цен на продукцию предприятия. Внутренние факторы эффективной деятельности исходят из потенциала предприятия и бизнес стратегии. Данная точка зрения подтверждается множеством ученых, занимающихся изучением данной отрасли бизнеса.

О.М. Калиева, Н.В. Лужнова, М.И. Дергунова и ряд других ученых предлагают искать основные механизмы повышения эффективности в резервах самой туристской организации[19].

Т.А. Першина считает, что грамотно выбранная ассортиментная

политика является основным инструментом управления эффективностью[28].

О.В. Никитенкова предполагает, что любая организация, нацеленная на эффективность и прибыль, ключевым ресурсом имеет персонал и зависит, прежде всего, от руководителя[26].

По мнению Г.Э. Вышенкова, на результативность деятельности туристских предприятий влияют все внешние и внутренние изменения условий их работы. Повышение результативности функционирования предприятия означает, что в постоянно изменяющихся условиях менеджеры турфирмы способны находить правильные решения, ведущие к увеличению эффективности, что привлеченные дополнительные финансовые средства использованы рационально, заинтересованность потребителя растет, а, следовательно, оборот фирмы увеличивается и она развивается[14].

Соглашаясь с мнением Мироседи С.А., можно считать, что в туристской индустрии, где впечатления туристов являются основным критерием доходности турпредприятия, предлагающего продукты туристскому рынку, основным фактором повышения эффективности деятельности будет выступать инновационная активность турфирмы[25].

Инновационная активность тесно связана с инновационной деятельностью, как процессом, направленным на создание и внедрение инноваций в хозяйственный процесс предприятия, а также на научно-технические исследования, маркетинговую деятельность, формирование бизнес-плана, оценку экономической эффективности инноваций, обучение и подготовку кадров, финансовую и организационную составляющую[25].

Инновации, возникающие в процессе инновационной деятельности предприятия, делятся на следующие типы:

- продуктовые инновации – вводимые на рынок новые или улучшенные товары, или услуги, которые по своим характеристикам значительно отличаются от производимых ранее;

- процессные инновации – включение новых технологий и разработка на их основе новой методики организации бизнеса, транспортировки и

предоставление продуктов и услуг;

- организационные инновации – формирование организационной политики, связанной с экономической деятельностью организации, трудовой деятельностью, внешними связями;

- маркетинговые инновации – создание новых методик, позволяющих улучшить продажи предприятия (броская реклама, изменение в дизайне или упаковке продукта, модернизация цены).

Осуществление определенных шагов, направленных на усиление этих факторов, будет способствовать экономической эффективности предприятия. Таким образом, развитие отрасли возможно только при изучении опыта других стран, основанных на инициативности, стремлении создать новые выгодные предложения для клиентов, постоянно улучшая их качество и расширяя ассортимент. Чтобы воплотить новые идеи, субъектам туристского бизнеса нужно не только постоянно тренировать интеллектуальный потенциал, но и уметь вовремя предложить их клиенту.

Итак, в целях повышения эффективности деятельности предприятия, должны, прежде всего, учитываться факторы внешней среды, такие как политическая и экономическая ситуация, прогноз климатических и погодных условий, тенденции туристского спроса и маркетинговая политика конкурентов.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРПРЕДПРИЯТИЯ «РИАЛ-ТУР»

2.1 Общая характеристика деятельности «Риал-Тур»

Туристское предприятие ООО «Риал-Тур» было основана 9 сентября 2011 года. ООО «Риал-Тур» было основана одним учредителем, который внес в уставной капитал предприятия 10000 (десять тысяч) руб. 00 коп. Руководитель Юридического лица директор Александьянц Римма Мартисовна, она же выступает учредителем компании. Управление ООО «Риал-Тур» осуществляется в соответствии с законодательством РФ и его Уставом.

ООО «Риал-Тур» относится:

- по структуре собственности и форме ее реализации к частной, выраженной в организационно-правовой форме «общество с ограниченной ответственностью»;
- по приоритету в сфере деятельности к предприятиям, оказывающим туристские услуги,
- по типу стратегии развития системы – к предпринимательской, ориентированной на долговременное устойчивое развитие;
- по типу экономики – к рыночной,
- по характеру государственного регулирования – к социально регулируемой,
- по масштабу связей к предприятиям малого бизнеса.

Основной целью деятельности ООО «Риал-Тур» является извлечение прибыли.

ООО «Риал-Тур» начинало деятельность, как малоизвестное туристское предприятие, занимающееся организацией комплексного туристского обслуживания, предприятие зарегистрировано в таких категориях как: предоставление туристских информационных услуг,

предоставление экскурсионных услуг и обеспечение экскурсионными билетами, обеспечение проживания и транспортными средствами, деятельность прочего сухопутного пассажирского транспорта, эксплуатация гаражей, стоянок для автотранспортных средств, велосипедов, прочая вспомогательная деятельность автомобильного транспорта, физкультурно-оздоровительная деятельность, деятельность прочих мест проживания, деятельность в области прав, издание книг, брошюр, буклетов, деятельность по организации отдыха и развлечения не включенные в другие группировки, торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет, деятельность гостиниц и кемпингов, предоставление прочих финансовых услуг и прочее финансовое посредничество.

Деятельность турпредприятия осуществляется на основании сведений о записях, внесенных в Единый государственный реестр юридических лиц турагентскую деятельность, выданной 9 сентября 2011 года под №1112301004991. Это дало фирме возможность и право выполнять функции организаторов и создателей комплексного туристского продукта для группового и индивидуального туризма, предлагать путешествия различной стоимости и продолжительности по различным направлениям и в разное время года, организовывать туристские маршруты, обеспечивать их услугами, разрабатывать рекламу, рассчитывать и устанавливать цены на туры, продавать их турагентствам для выпуска и реализации путевок на них.

Миссия турпредприятия: помочь людям посмотреть мир, обязательно подобрать приемлемый вариант для любого туриста, изменить мнение среднего класса, о том, что заграница не доступна по цене, путем профессиональных консультаций и приятных скидок, привлечь клиентов с помощью индивидуального подхода, профессионализма и благоприятной и комфортной атмосферы.

30 января 2019годапредприятие заключило договор страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее

исполнение туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта № 0007 от 30/01/2019, срок действия финансового обеспечения с 01/06/2019 по 31/05/2020, наименование организации, предоставившей финансовое обеспечение: ООО «Страховая компания «ТИТ», 115088,г Москва, р-н Печатники, проезд Южнопортовый 2-й, д 18, стр. 8, что далее поспособствовало увеличению конкурентоспособности предоставляемых услуг.

В данное время офис турфирмы находится по адресу: Краснодарский край, г-к Анапа, с. Су-Псех, ул. Чапаева, д. 26. Юридический адрес: 353411, г-к Анапа, с. Су-Псех, ул. Чапаева, д. 26.

Основной вид деятельности по ОГРН (79.1) деятельность туристических агентств и туроператоров[41].

Дополнительные виды деятельности:

- организация трансферов: ж\д и аэропортов в Анапе и Краснодарском крае, по России и за рубежом;
- работа с частными клиентами, агентствами, корпоративные заявки;
- продажа Авиа и ж\д билетов на все направления;
- организация VIP-туров в Анапе;
- бронирование гостиниц в России и за рубежом;
- групповые и индивидуальные туры в Крым и Абхазию из Анапы;
- организация Детского отдыха на Черноморском побережье;
- организация и обслуживание конференций и корпоративов в Анапе;
- организация и посещения событийных и культурно-зрелищных мероприятий, приобретение входных билетов в Анапе;
- прочая зрелищно-развлекательная деятельность, не включенная в другие группировки;
- физкультурно-оздоровительная деятельность;
- деятельность прочего сухопутного пассажирского транспорта;
- предоставление прочих персональных услуг;
- эксплуатация гаражей, стоянок для автотранспортных средств,

велосипедов и т.п.;

- прочая деятельность по организации отдыха и развлечений, не включенная в другие группировки;
- прочая вспомогательная деятельность автомобильного транспорта;
- обеспечение экскурсионными билетами, обеспечение проживания, обеспечение транспортными средствами.

Согласно штатному расписанию в турпредприятии всегда заняты все вакантные места. Структура ООО «Риал-Тур» относится к линейному типу (рисунок 2):

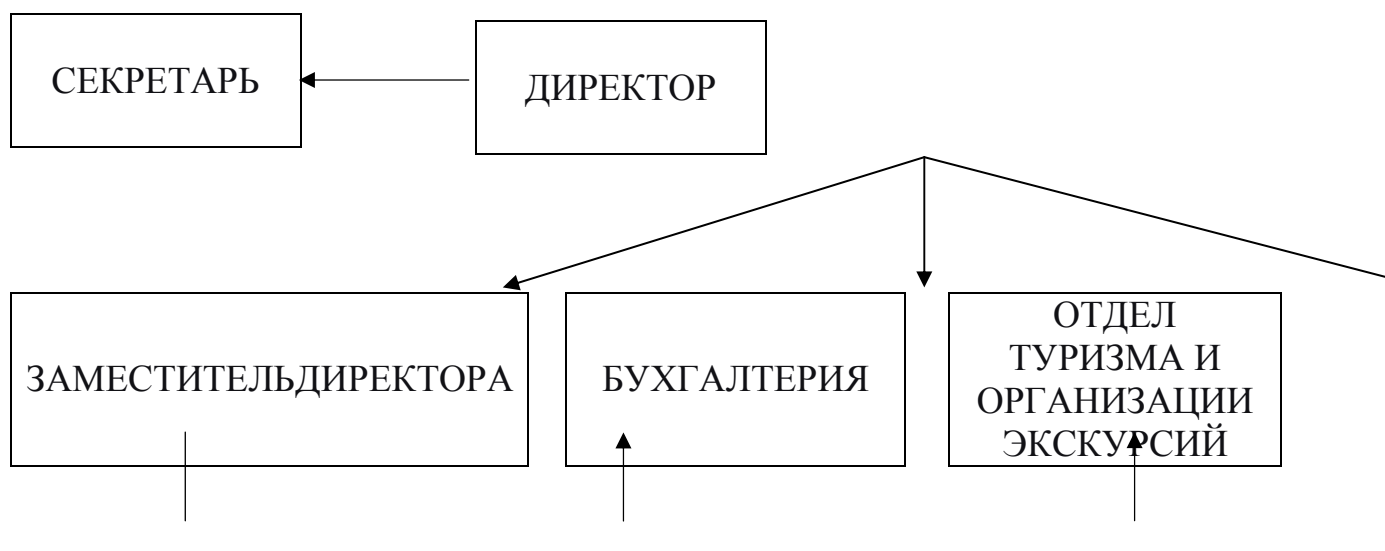


Рисунок 2 – Организационная структура ООО «Риал-Тур»

В состав отдела управления входит заместитель директора и секретарь; отдел туризма и организации экскурсий состоит из старшего менеджера и менеджеров по продажам, в состав бухгалтерии входит главный бухгалтер.

Как отражено на рисунке, структура всего турпредприятия невелика и представляет собой линейную структуру управления.

Директору подчиняется заместитель директора. В подчинение заместителя директора, как и самого директора, входят все отделы ООО «Риал-Тур».

Директор турпредприятия ООО «Риал-Тур» заботится о выполнении

плана реализации своего продукта, своевременном финансировании и выплатах, подготовке кадров, а также неукоснительном выполнении планов, поставленных им перед подчиненными, вырабатывает стратегию организации и следит за ее достижением подчиненными.

В функции директора входит общее руководство производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью ООО «Риал-Тур», организация взаимодействия всех отделов, обеспечение выполнения всех обязательств, принятие мер по обеспечению безопасных условий труда на предприятии. Также директор утверждает годовой план деятельности предприятия и отчет о его выполнении, распоряжается имуществом, совершает сделки и обеспечивает их выполнение. Директор выдает доверенности на совершение действий от имени предприятия, распоряжается денежными средствами на счетах, принимает на работу и увольняет работников в соответствии с трудовыми договорами. Также директор принимает решения по открытию новых направлений, расширению штата работников.

Заместитель директора занимается использованием и развитием персонала предприятия, формированием и реализацией кадровой политики, созданием системы непрерывной подготовки персонала. Также изучает передовой опыт в туристской области, обеспечивает внедрение новых разработок в практику, разрабатывает новые программы в странах, с которыми предприятие еще не работало, ведет официальную переписку с партнерами, проводит маркетинговые исследования, принимает участие в разработке рекламы фирмы, занимается разрешением спорных вопросов с клиентами и партнерами. Также заместитель директора при необходимости выполняет функции руководителя турпредприятия.

Секретарь является штатной единицей управляющего отдела. Секретарь находится в подчинении директора ООО «Риал-Тур» и его заместителя.

К основным функциям секретаря относятся:

- документационное обеспечение управления;
- прием документов и личных заявлений на подпись директора и его заместителя;
- работа с приказами, распоряжениями: подготовка проекта, оформление, подписание, согласование, ознакомление сотрудников ООО «Риал-Тур», регистрация, учет, хранение, формирование дел;
- работа с входящей корреспонденцией (письма, факсимильные сообщения): прием, регистрация, передача адресату, учет, хранение; работа с исходящей корреспонденцией (письма, факсимильные сообщения): регистрация, передача, учет, хранение; оформление писем директора и его заместителя;
- отправление срочных писем; оформление доверенностей на получение корреспонденции, посылок или других каких-либо материальных ценностей; по поручению директора печать служебных материалов;
- прием телефонных звонков и, в случае необходимости, перевод их на тех сотрудников, которым они предназначаются. Фиксирование полученной по телефону для директора информации в его отсутствие и доведение ее содержания до его сведения; заказ канцелярии ежеквартально; качественно и в срок выполнять производственные задания и поручения; поддерживать чистоту и порядок на своем рабочем месте, в служебных и других помещениях, соблюдать установленный порядок хранения документов и материальных ценностей.

Сотрудники отдела туризма и организации экскурсий работают с клиентами, желающими приобрести турпутевку. Работу отдела координирует старший менеджер. Старший менеджер принимает участие в разработке техники и методики продаж туристских продуктов. Организует контроль за:

- реализацией турпродуктов и послепродажным обслуживанием;
- выполнением обязательств по заключенным договорам (услуг по размещению, проживанию и питанию туристов; по транспортному, экскурсионному, медицинскому (лечебно-профилактическому)

обслуживанию;

- по оказанию: услуг культурного и спортивного характера;
- услуг по страхованию туристов в период туристской поездки;
- услуг гидов-переводчиков и сопровождающих.

Также старший менеджер отдела туризма изучает поступающие жалобы и претензии туристов к качеству туристского обслуживания, выявляет виновных, ведет статистический учет жалоб и претензий, принимает меры по устранению недостатков в обслуживании клиентов, направляет требования туроператору об объяснении причин нарушения заключенных договоров, готовит предложения по предъявлению претензий к туроператору, а также по приостановлению или полному прекращению работы с туроператором.

Старший менеджер подготавливает отчеты о проделанной работе отдела, обеспечивает их предоставление директору и его заместителю.

В турпредприятии ООО «Риал-Тур» бухгалтерия выполняет три функции: финансовую, экономическую, бухгалтерскую. В бухгалтерии ведутся все кассовые операции, заполняются отчетные документы, ведется учет доходов и расходов. Главным бухгалтером ведется учет труда и заработной платы, определяются виды налогов, их ставки и налогооблагаемую базу отчисляемых фирмой, выполняет исчисление налогов и других платежей. Учет доходов и расходов и хозяйственных операций осуществляется в специальной Книге учета, потому как предприятия, доходы которых подлежат налогообложению на основании деклараций о доходах, обязаны: вести учет полученных ими в течение календарного года доходов и произведенных расходов, связанных с получением этих доходов.

Турпредприятие разрабатывает и реализует турпродукты, которые включают в себя:

1. Туры специальной направленности (познавательные, оздоровительные и т. п.).

2. Туристско-экскурсионные услуги различных видов (размещение, питание, транспортные услуги и т.д.).

3. Товары туристско-сувенирного назначения (карты, открытки, буклеты, сувениры и др.).

Турпредприятие ООО «Риал-Тур» для улучшения процесса работы использует множество способов. Внедряет и использует новые способы бронирования билетов и отелей по всему миру, что позволяет, не выходя из офиса, дать полную информацию, интересующую клиентов турпредприятия. Имеется электронная картотека для быстрого и оперативного доступа к информации о клиентах турпредприятия (их дни рождений, паспортные данные). Также для быстрого расчета и экономии времени страховых полисов туристов используется онлайн система, связанная напрямую со страховой компанией. Все вышеперечисленное делает работу более оперативной и точной, это очень привлекает туристов, и обещает, что они вернуться именно к ООО «Риал-Тур».

Основанием для оказания услуг ООО «Риал-Тур» клиенту является договор на туристическое обслуживание. Договор заключается между турпредприятием и клиентом. При заключении договора на туристское обслуживание клиенту выдаются необходимые памятки, информация о формальностях и обычаях страны пребывания, а также другая информация о предстоящем туре. В случае, когда клиент выезжает в зарубежные страны, эндемичные, имеющие характерное заболевание для определенной местности, по каким-либо заболеваниям, предприятие должна провести инструктаж клиента по вопросам профилактики инфекционных и паразитных заболеваний.

Бронирование тура в ООО «Риал-Тур» производится после заключения договора на туристское обслуживание с клиентом.

Внесение денег в кассу турпредприятия оформляется посредством приходного кассового ордера установленной формы после полной оплаты труда клиенту выдается путевка. Путевка подписывается директором, на ней

ставится печать ООО «Риал-Тур».

При случае отказа от поездки, клиенту ООО «Риал-Тур» возвращается оплаченная им стоимость услуг. При этом с него удерживают фактические затраты турпредприятия по организации путешествия. Фактические затраты ООО «Риал-Тур» определяются, исходя из затрат турпредприятия.

Клиент ООО «Риал-Тур» вправе обратиться к ним с претензией относительно качества обслуживания в течение 20 дней после окончания тура. Турпредприятие ООО «Риал-Тур» в течение 10 дней даст ответ на претензию. При условии, что полученная претензия обоснована, предприятие обязано удовлетворить ее.

В основном главной целью выезда клиентов за границу является осмотр достопримечательностей, посещение магазинов, спортивных, рекреационных и культурных мероприятий и участие в них, отдых на пляжах и в горах. Остальные выезжают на курорты и в санатории.

Анализируя туристов по возрастной категории можно отметить, что среди клиентов турпредприятия ООО «Риал-Тур» людей возраста от 25 до 45 лет значительно больше, нежели людей старше. Они чаще отправляются в путешествия со своими семьями, чем путешествуют в одиночку.

Рассматривая туристов по половому признаку, клиентами ООО «Риал-Тур» чаще всего являются женщины - 60%, чем мужчины - 40%.

Однако стоит отметить, что деятельность турпредприятия является в основном сезонной, так как тур поток в зимнее время практически равен нулю.

Можно выделить несколько временных периодов, когда туристы предпочитают проводить отдых за рубежом:

- самый большой пик приходится на июль, август и сентябрь месяцы;
- школьные осенние каникулы;
- период новогодних праздничных выходных и школьных зимних каникул;

- международный женский день 8 марта;
- школьные весенние каникулы;
- период майских праздничных выходных: 1 мая и 9 мая «День победы».

Одним из наиболее важных маркетинговых решений в туризме является решение относительно установление цены на товар или услугу. При установлении цены на туристский продукт, прежде всего, учитываются характер конкуренции на данном туристском рынке и анализ ценовой политики конкурентов. Турпредприятие ООО «Риал-Тур» предлагает специальные скидки для постоянных клиентов.

Для быстрого расчета страховых полисов туристов используется онлайн система, связанная напрямую со страховой компанией, что очень экономит время. Все вышеперечисленное делает работу более оперативной и точной, это очень привлекает туристов, и обещает, что они вернуться именно к этому турпредприятию. Самый большой плюс в работе ООО «Риал-Тур» - это использование электронных систем бронирования. Система бронирования авиабилетов «Amadeus» и «Teletain» моментально позволяет видеть всю информацию по интересующим перелетам, система «Gabriele» позволяет онлайн бронировать номера в отелях, что очень нравится туристам, так как не нужно тратить время на ожидание подтверждения.

Благодаря тому, что ООО «Риал-Тур» отличается надежностью, высоким качеством работы и уважения к тем, кто пользуется их услугами, оно приобрело много постоянных клиентов и партнеров.

Таким образом, ООО «Риал-Тур» является социально регулируемой частной предпринимательской организацией из группы малого бизнеса, выраженной в организационно-правовой форме «общество с ограниченной ответственностью», оказывающей туристские услуги в условиях рыночной экономики, ставящая своим ориентиром долговременное устойчивое развитие.

2.2 Оценка эффективности и прибыльности ООО «Риал-Тур» по сравнению с конкурентами

В целях выявления насколько эффективна деятельность турпредприятия ООО «Риал-Тур» был проведен сравнительный анализ по финансовым показателям за 2017 - 2019 годы. Основные показатели деятельности представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Финансовые показатели деятельности ООО «Риал-Тур»

Показатели	2017	2018	2019	Темпы роста
Выручка	633000	3172000	9818000	15 раз
Себестоимость продаж	124000	2613000	3397000	27 раз
Валовая прибыль (убыток)	509000	559000	6421000	12 раз
Коммерческие расходы	0	0	3390000	
Управленческие расходы	0	0	0	
Прибыль (убыток) от продаж	509000	559000	6421000	12 раз
Рентабельность (%)	80,4	17,6	65,4	

Основываясь на данных таблицы 1, выручка турпредприятия за период 2017- 2019 годы повысилась до 9185000 рублей или в 15 раз, а себестоимость продаж – на 3273000 рублей или в 27 раз, что объясняет рост цен на путевки и другие услуги, которые предоставляются турфирмой. Прибыль от реализации по основной деятельности в турфирме определилась как разность между выручкой от реализации туров и экскурсионных билетов и себестоимостью услуг.

В 2019 году коммерческие расходы у предприятия составили 3390000 рублей, так как появились расходы, связанные с продажей продукции, товаров и услуг.

Управленческие расходы – это затраты на управление организацией, не связанные непосредственно с производственным процессом. Таким образом, если затраты на управление можно связать непосредственно с каким-либо производственным процессом, то эти затраты не могут быть отнесены к

управленческим расходам, а включаются в себестоимость соответствующей продукции. Так, заработная плата менеджера включается в себестоимость услуг, производимой данным турпредприятием.

Проанализировав данные туристской фирмы, отражающие финансово-экономические показатели деятельности, было обнаружено, что прибыль фирмы за три года выросла с 509000 до 6421000 руб. или в 15 раз. Динамика темпов роста прибыли такова: с 2017 по 2018 год – 5 раз, с 2018 по 2019 год – в 3 раза.

Такой рост продаж в 2019 году обусловлен несколькими факторами. С января по март произошел пик раннего бронирования летних туров. Темпы раннего бронирования в 2019 году превышали аналогичные показатели 2018 года почти в два раза. Весной же произошел скачок курсов валют, в результате чего рост объемов продаж начал замедляться.

В высокий сезон лучшими месяцами стали июль и август подтверждают в «Слетать.ру», Onlinetours.ru и других агентствах. При этом дополнительным позитивным фактором является то, что цены на летние туры выставляются с каждым годом все раньше.

В 2019 году работать с российскими курортами стали все больше турагентств. Уже заслужившие репутацию на рынке агентства смогли укрепить свои позиции и приобрести новых клиентов, расширить штат.

Рентабельность продаж ООО «Риал-Тур» в 2018 году составила 17,6 %, а в 2019 году увеличилась почти в 4 раза до 65,4 %.

Таким образом, наблюдается выдающееся повышение темпов роста прибыли ООО «Риал-Тур» и увеличение эффективности деятельности.

Для выявления факторов и условий повышения эффективности деятельности ООО «Риал-Тур» была изучена конкурентная среда турфирмы. На данный момент в Анапе функционируют около десяти крупных туристско-экскурсионных агентств: такие как ООО «Черномор Тур», ООО «ТЭФ «Визит», ООО «Виват», ООО «Любава», ООО «Анапа - Вояж», ООО «Тэтэлия» и другие; и порядка восемнадцати небольших (с меньшими

оборотами). Также, ежегодно как регистрируются новые, так и прекращают свою деятельность туристско-экскурсионные предприятия. Помимо этого, была отмечена тенденция образования объединений, состоящих из нескольких фирм, что способствует снижению издержек производства туристических услуг и повысить объемы их производства.

Крайне существенной считается разработка постановления Правительства РФ о комплексном развитии Анапы, которая предполагает обоснованную и продуманную инвестиционную политику в отношении города-курорта Анапа. Участие в программе развитие Юга России и новой программы комплексного развития Анапы уже дает реальные плоды: на нужды города-курорта Анапы выделены значительные средства. Очень серьезной проблемой остается создание единой транспортной схемы обеспечения курорта. Основой формирования экономической базы нашего региона должно стать приоритетное развитие санаторно-курортной рекреации, туризма и сенсационных экскурсий.

При проведенном анализе местного рынка было установлено, что наиболее значимыми конкурентами для ООО «Риал-Тур» являются такие фирмы, как: ООО «Анапа - Вояж» (далее - Вояж), ООО «ТЭФ «Визит» (далее - Визит), ООО «Виват» (далее - Виват), ООО «Тэтэлия» (далее - Тэтэлия).

Сравнительный анализ конкурентов приведен в таблице 2.

Таблица 2 - Сравнительный анализ конкурентов ООО «Риал-Тур»

Название	Процент рынка, которым она владеет	Политика ценообразования
Риал-Тур	15%	Высокое качество услуг и умеренная цена
Вояж	9 %	Средняя стоимость услуг и умеренное качество
Визит	17%	Умеренное качество, но высокая стоимость услуг
Виват	13 %	Низкая стоимость услуг и издержки

		производства
Тэтэлия	10 %	Средняя стоимость услуг и умеренное качество
Прочие	36 %	-

Учитывая то, что турфирма ООО «Риал-Тур» работает в конкурентной среде, ей необходимо всегда контролировать ситуацию на потребительском и конкурентном рынке.

Для оценки эффективности деятельности ООО «Риал-Тур» по сравнению с конкурентами был проведен анализ отчетов о финансовых результатах. Данные представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Сравнительный разбор отчетов о финансовых результатах конкурентов и ООО «Риал-Тур»

Турпредприятие	Выручка	Расходы	Чистая прибыль (убыток)
Риал-Тур	9 818 000	3 397 000	6421000
Анапа-Вояж	1 059 000	778 000	281 000
Виват	7 373 000	6 881 000	492 000
Тэтэлия	4 788 000	4 678 000	110 000
Визит	4 008 000	3 567 000	441 000

Рентабельность от продаж в 2019 году у ООО «АНАПА-ВОЯЖ» составила 26,5%, ООО «ВИВАТ» - 6,6%, ООО «Тэтэлия» - 2,2% и у ООО ТЭФ «ВИЗИТ» - 11%.

Согласно представленным данным, с ООО «Риал-Тур» может конкурировать лишь турпредприятие ООО «Анапа-Вояж».

Для того, чтобы выявить сильные и слабые стороны в деятельность ООО «Риал-Тур» был выполнен сравнительный анализ конкурентоспособности ряда туристско-экскурсионных фирм в Анапе.

Данные представлены в таблице 4.

Благодаря таблице 4 понятно, что наиболее сильными конкурентами являются ООО «Вояж» и ООО «Визит». При выполнении сравнительного

анализа можно отметить, что ООО «Риал-Тур» уступает главному конкуренту в безопасности и доступности туристских услуг, однако у нее есть преимущество в качестве предоставляемых услуг, уровне сервиса и комфортности. Кроме того, имеется преимущество в стоимости услуг, что в свою очередь оказывает большое влияние на спрос покупателей.

К причинам, по которым ООО «Риал-Тур» имеет высокую степень конкурентоспособности можно отнести: минимальный уровень текучести персонала; максимальный уровень качества услуг и регулирования их качества; наличие современной выработанной стратегии рекламной компании и сбыта услуг.

Таблица 4 - Оценка возможности туристско-экскурсионных фирм в г. Анапа

Факторы конкурентоспособности	Риал-Тур	Тэтэлия	Вояж	Виват	Визит
1. Туристский продукт					
Ассортимент услуг	5	4	5	4	5
Качество предоставляемых услуг	5	3	4	3	5
Безопасность	4	4	5	4	4
Демократичность	4	4	5	4	4
Квалификация персонала	5	3	5	3	5
Сервис	5	3	3	3	5
Комфортность	5	3	5	3	4
Стоимость	Средняя	Средняя	Высокая	Средняя	Средняя
2. Каналы сбыта					
Прямой сбыт	5	5	5	5	5
Тур. агенты	4	4	4	2	4
Брокеры	4	1	5	0	4
Другие каналы	2	1	1	1	3
Общее количество баллов	48	35	47	32	48
Оценка	5	3	4	3	5

Однако, несмотря на представленные преимущества, наблюдается отставание на уровне ассортимента предоставляемых услуг. Следовательно, может быть проведен анализ сильных и слабых аспектов ООО «Риал-Тур» (таблица 5).

Согласно SWOT-анализу, турпредприятие ООО «Риал-Тур» имеет тенденцию развиваться и способность конкурировать с другими агентствами. Сильные стороны фирмы способствуют удержанию одного из лидирующих положений на рынке Анапы вот уже 9 лет.

Несмотря на это у ООО «Риал-Тур» есть и ряд слабых сторон, которые требуют разрешения для увеличения эффективности ее работы.

Таблица 5 –SWOT – анализ ООО«Риал-Тур»

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	<ul style="list-style-type: none"> - долгий срок работы в сфере туристического и экскурсионного бизнеса; - большой объем предоставляемых услуг; - положительные отзывы и благоприятный имидж на туристических рынках; - опытные сотрудники; - наличие собственного веб-сайта; - организованная система сбыта. 	<ul style="list-style-type: none"> - месторасположение; - влияние сезонности на прибыль; - дефицит информации по стратегическому направлению развития турфирмы; - нехватка молодых специалистов; - недостаток постоянного повышения уровня квалификации персонала; - неразвитая маркетинговая стратегия и рекламная политика.
	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	<ul style="list-style-type: none"> -увеличение ассортимента предоставляемых услуг; -предоставление постоянным клиентам гибкой ценовой политики, обеспечение дополнительных услуг, нацеленных на налаживание и развитие взаимоотношений с клиентом; - ослабление позиций конкурентов; - поиск и налаживание новых каналов сбыта; - выход на рынки других регионов. 	<ul style="list-style-type: none"> -несоответствие статуса и уровня предлагаемого сервиса, что может вызвать негативную реакцию со стороны клиента; -вероятность прихода на рынок конкурентоспособных компаний, активизация уже существующих конкурентов; - изменение погодных условий в сезон в худшую сторону; -снижение платежеспособности населения; -политические факторы (таможенные и пограничные формальности).

Туристское предприятие ООО «Риал-Тур» занимается различными видами туров и экскурсионных услуг. Ценовая политика и ассортимент турфирмы представлены в Приложении 1.

2.3 Анализ возможностей повышения эффективности деятельности ООО «Риал-Тур»

Во время практического анализа были рассмотрены ключевые потребности туристов, которые приезжают на отдых в Анапу. С данной целью был осуществлен опрос туристов, методом проведения интервью. В опросе приняли участие 50 человек, где возраст участников составил от 18 до 65 лет. Женщины составили 63% от общего количества респондентов, мужчин 37%. Участникам было предложено дать ответы на несколько вопросов. В ходе опроса были выявлены довольно любопытные результаты. Так, на вопрос «По каким параметрам Вы выбираете место своего отдыха?» - большинство опрошенных выбрали вариант ответа – благоприятный климат - 94%, наличие интересных достопримечательностей - 39%, 30% респондентов указали ответ - безопасность местности, качественная санаторно-курортная инфраструктура–20%, 29% достойный уровень сервиса и 17% указали «другое», преимущественно это были такие ответы, как родственники и работа.

Более наглядно информация по опросу представлена на рисунке 3.

Из перечисленного выше, заметно, что в большинстве случаев Анапу выбирали в основном из-за приятного климата - 94%, наличия интересных достопримечательностей – 39%, и качественной санаторно-курортной инфраструктуры– 30%. Анапа уже зарекомендовала себя как исключительный климатолечебный курорт, в котором находятся более 170 санаторно-курортных учреждений.

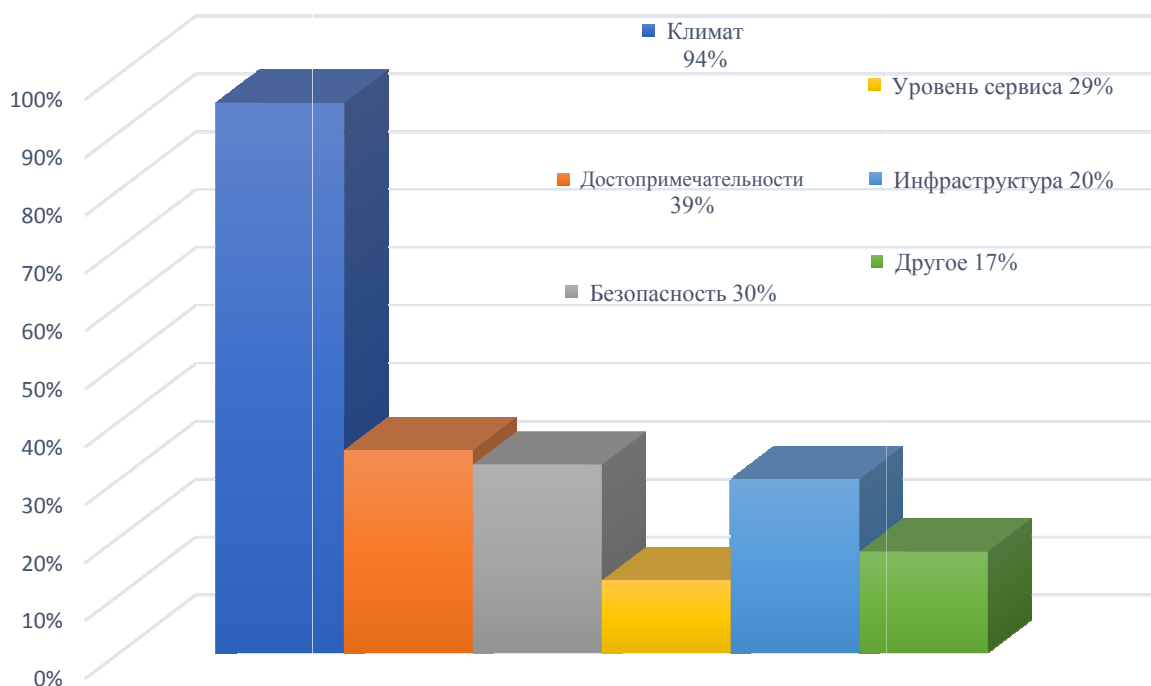


Рисунок 3 – Критерии выбора места отдыха туристами

Кроме того, гости отмечали такой значимый факт, как безопасность местности. В действительности, на сегодняшний день создана наиболее благоприятная остановка, чтобы отдыхающие чувствовали себя комфортно и безопасно.

Задавая следующий вопрос была поставлена цель выяснить цели приезда в город-курорт Анапа.

Цели пребывания туристов в город – курорт Анапа отображены на рисунке 4.



Рисунок 4 - Распределение респондентов по целям пребывания в г.-к. Анапе

Согласно данным на рисунке 4, большая часть опрошенных (67%) посещают Анапу с целью отдыха и развлечений, 23% с целью лечения и оздоровления, 7,5% совершают деловую поездку и другие (2,5%) посещают родственников (родителей).

По результатам опроса, представленного на рисунке 5, было выявлено, что чаще всего посещают курорты в одиночестве 22% респондентов, вдвоем с супругом или спутником 8%, с детьми – 22%, в компании друзей – 15%, и более трети опрошенных (33%) посещают места отдыха всей семьей.

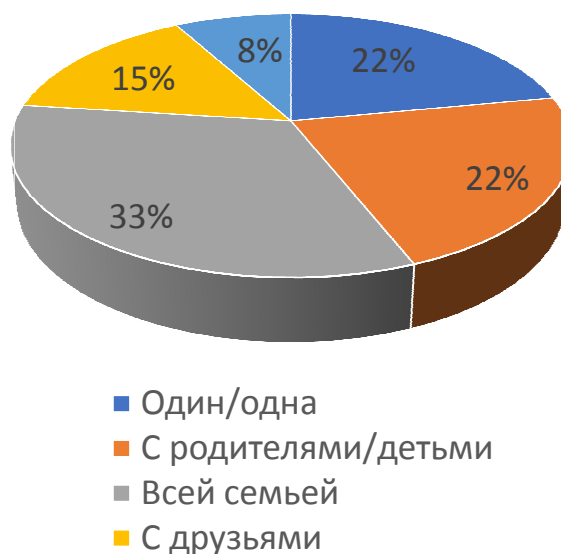


Рисунок 5- С кем чаще всего туристы посещают места отдыха

На вопрос «Какое количество экскурсий Вы посетили за время Вашего отпуска?» 15% дали ответ «ни одной», 17% посетили две экскурсии, 23% три экскурсии и 45% посетили экскурсии более трех раз. Это указывает либо о повышенном интересе к экскурсионному виду отдыха, либо о том, что в городе не хватает объектов для самостоятельной организации развлечений и отдыха туристов.

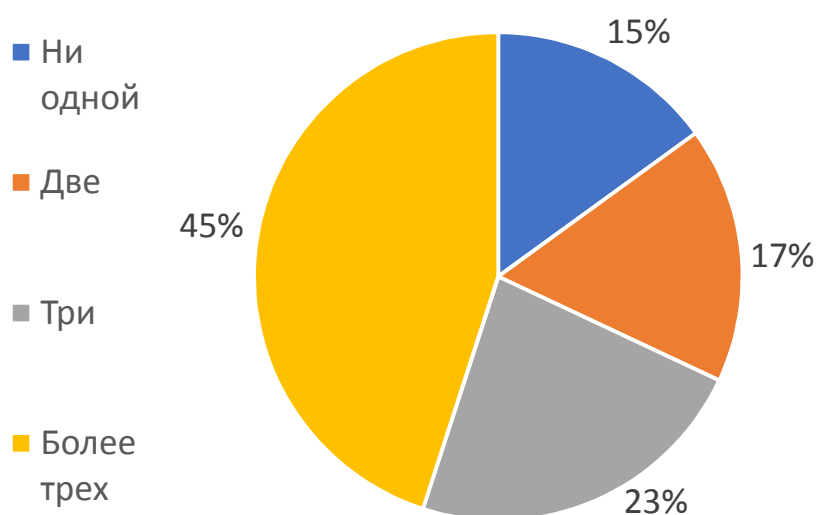


Рисунок 6 - Количество экскурсий, которые туристы посетили за время своего отпуска

Распределение мнений на вопрос «Чего в первую очередь Вы ждете от экскурсии?» (рисунок 7) произошло следующим образом: 23% опрошенных желали бы узнавать информацию об исторических событиях места, 27% посещают экскурсии с целью саморазвития, 13% респондентов хотели бы завести новые знакомства и пообщаться с новыми людьми, 31% ожидают развлечься и весело провести время, а преобладающая часть опрошенных отправляются в экскурсионные путешествия в целях получения ярких впечатлений и положительных эмоций, отвлечься и отдохнуть.

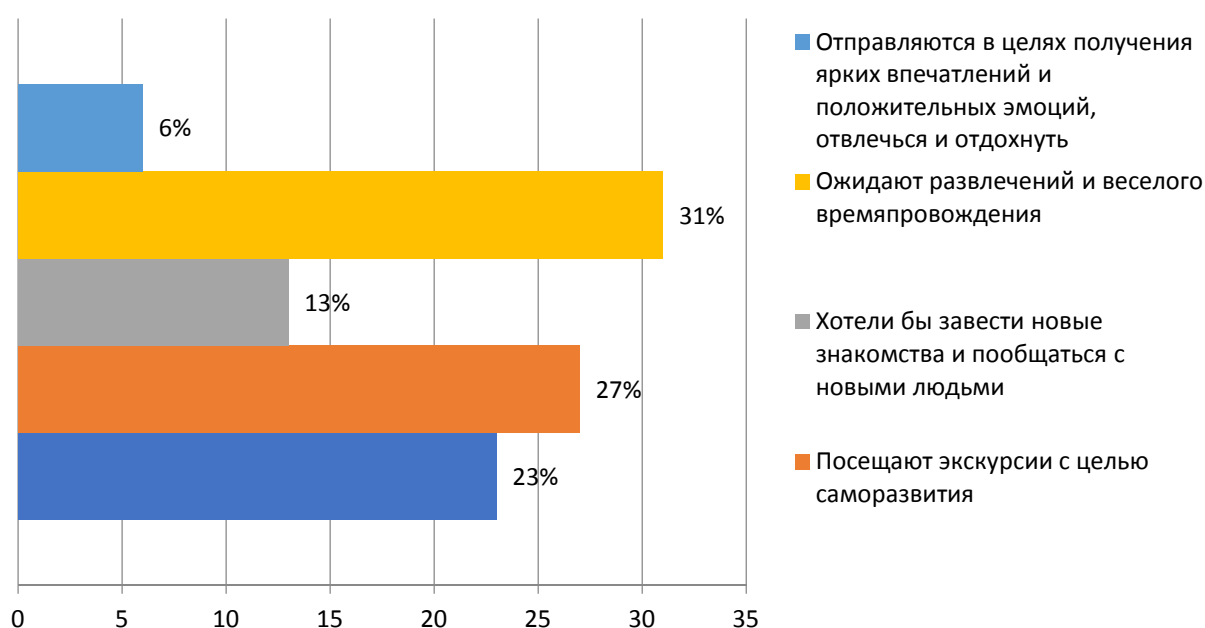


Рисунок 7 - Ожидания туристов от экскурсии

В варианте ответа «Другое» была поставлена цель выяснить, каких главных критериев не хватает Анапе для повышения привлекательности как места отдыха. Было выяснено, что гостям нашего города, главным образом, не хватает новых экскурсионных услуг и наличия современных объектов показа: так заявили 70% респондентов, 58% улучшения уровня сервиса, 38% развлекательных мест, 29% порядка территории и 3% ответили другое.

Из этого следует, что преобладающему большинству (60%) опрошенных не хватает достойных внимания объектов показа и современных видов туристских услуг. Гости, посещающие Анапу не в первый раз, навряд

ли захотят в очередной раз отправиться на экскурсию, которую они уже посещали.

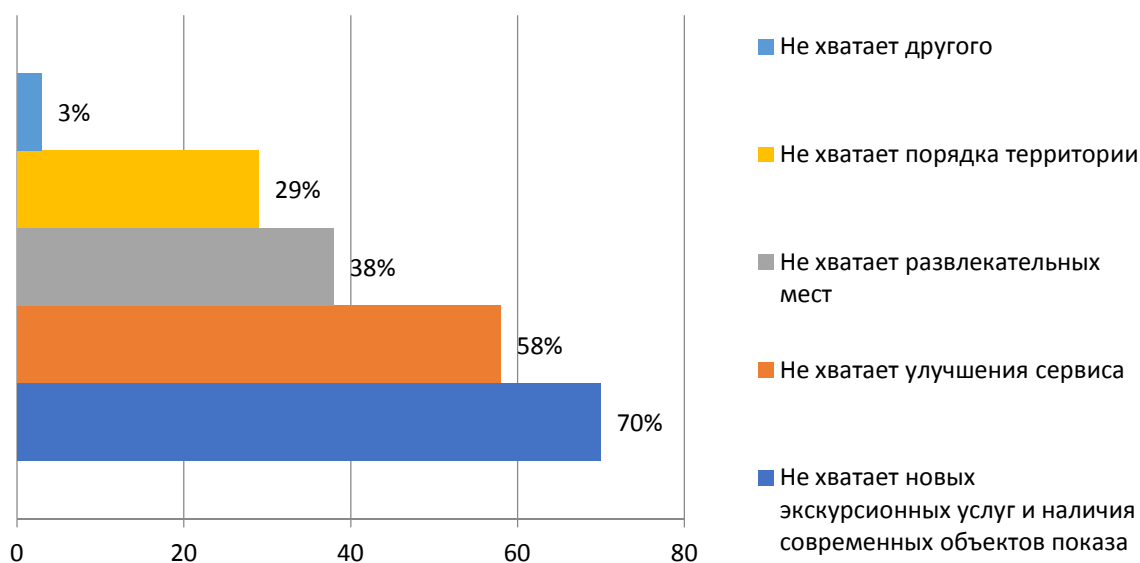


Рисунок 8 -Критерии повышения привлекательности г.-к. Анапа как места отдыха

Большая часть, также негодовали, что экскурсионный ассортимент в городе слишком беден в сравнении с другими курортами, и остается неизменным из года в год почти во всех турфирмах.

И действительно, разработкой новых видов экскурсий занимаются лишь несколько туристско-экскурсионных организаций в городе, так как это занимает большое количество времени (порядка 9 месяцев) и требует дополнительных затрат. Следовательно, создание новой экскурсионной программы стало бы решением сложившихся проблем.

Существенным моментом является то, что проблема сервиса в Анапе сохраняется по сей день, и ее необходимо решать, чтобы курорт имел возможность выйти на мировой уровень.

Молодая публика в возрасте от 18 до 40 лет, которая принимала участие в анкетировании, говорила о том, что в Анапе недостаточно развлекательных мест, а также, что на третий день пребывания им уже некуда пойти отдохнуть, отсутствует нечто действительно эксклюзивное. Путешествующие туристы стараются узнать как можно больше нового и

интересного достопримечательностях курортной области, о времяпровождении местных жителей, об истории и культуре региона.

Следовательно, исследование предпочтений туристов позволяет сделать вывод о необходимости расширения ассортимента услуг, предлагаемых турпредприятием ООО «Риал-Тур».

Таким образом, для грамотного построения стратегии повышения эффективности туроператора важно проанализировать не только все аспекты ее структуры, будь то: организационная форма, структура управления, ассортимент продукта, способ и организация маркетинга; но и учесть результаты статистических опросов, позволяющих лучше понять нужды прибывающих на отдых туристов.

3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «РИАЛ-ТУР»

3.1 Направления по повышению эффективности деятельности ООО «Риал-Тур»

Согласно анализу финансовых показателей ООО «Риал-Тур», наблюдается прирост выручки и чистой прибыли, показатель рентабельности повысился в несколько раз по сравнению с прошлым годом. Однако, в целях стабильного повышения эффективности предприятию не стоит останавливаться на достигнутых результатах, и поэтому, предлагается внедрить уникальный тур выходного дня.

Основываясь на результатах исследований, респонденты приезжают на курорт чаще всего всей семьёй. Однако в перечне услуг, предлагаемых турпредприятием «Риал-Тур», недостаточно таких, программа которых удовлетворяла бы потребностям разных по возрасту, составу семьи, социальному статусу и интересам потребителей туристских и экскурсионных услуг. Об этом свидетельствуют и материалы отзывов туристов на сайтах форумов. Кроме того, туристско-экскурсионные фирмы в своей деятельности не ориентируются на такой сегмент, как местные жители.

В связи с этим у меня возникла идея создания семейного тура выходного дня на базе отеля «Дельмонт», расположенного в посёлке Сукко Анапского района Краснодарского края.

На его территории сосредоточен целый комплекс развлекательных услуг, которые помогут отдохнуть от повседневной суеты и дать возможность узнать что-то новое и полезное. На территории находятся автостоянка, детская площадка, недалеко расположена конная база и площадка под пейнтбол, так же есть возможность смотреть кино под открытым небом.

Для посетителей разработана особая развлекательная программа, в

которой возрастная категория не ограничена. Тур дифференцированный, может изменяться в зависимости от типа клиентов, сезона и погодных условий, что делает его актуальным и для многократного посещения.

Тур выходного дня рассчитан на любителей активного отдыха. Члены семьи смогут не только ярко и насыщенно отдохнуть, но и получить профессиональные навыки, применяемые в жизни.

Культурно-развлекательная программа, разработанная на два дня, включает спортивные соревнования, полезные уроки кулинарии, конные прогулки, ролевые игры, викторины и конкурсы, музыку и танцы.

Рынок семейного туризма очень специфичен, так как имеет свои особенности и требования. Наличие среди путешественников маленьких детей налагает свои специфические особенности на требования данных туров. Семейный отдых с детьми - это не только приятное времяпрепровождение, но и шанс лучше узнать и понять друг друга!

Активный отдых с семьей и детьми дает родителям возможность сблизиться с ребенком, в путешествии часто появляются общие интересы и темы для разговора. Ведь так приятно заново узнавать близких людей!

Потребительский сегмент туристского рынка довольно разнообразный. Такой отдых могут себе позволить не только достаточно обеспеченные люди с высоким уровнем дохода, но и отдыхающие, чьи доходы находятся ниже средней отметки. Это достигается за счёт сравнительно невысокой себестоимости тура, что, соответственно, отражается на конечной стоимости турпутёвки.

Актуальность разработки данного турпродукта определяется тем, что у родителей часто возникают вопросы: как быть с детьми во время выходных дней или праздников? Как сделать отдых интересным и полезным для детей и необременительным для себя? Зачастую не находя ответы на эти вопросы все сводится к просмотру телепередач и времяпровождению на кухне, что не способствует укреплению семьи и благополучному развитию детей.

Тур выходного дня - лучшая возможность внести немного

разнообразия в повседневную жизнь, не отходя, при этом от важных дел, такой тур не несет особых затрат особенно если он находится недалеко от места жительства, а преимущества такого отдыха велики, туры выходного дня универсальны. Это могут быть поездки со всей семьей в любой выходной, а также возможность незабываемо отпраздновать семейное торжество.

Тур выходного дня рассчитан на 2 дня и 1 ночь (суббота-воскресенье).

Пакет услуг включает:

- проживание - гостям будет предоставлены 2-х и 3-х местные номера с дополнительным местом, наличием удобств в каждом номере: телевизор, бесплатный интернет, сплит-система, холодильник. Комнаты полностью меблированы, в номерах чайные наборы, сейф, фен.

- питание шведский стол

- развлекательные мероприятия – программа тура расписана по дням и предоставляется каждому гостю.

Программа обслуживания (в зависимости от погоды и сезона может меняться) представлена в таблице 6.

Размещение в гостинично-ресторанном комплексе предлагается в номерах:

- одноместный стандарт с удобствами (20 кв.м.) - односпальная кровать, телевизор, сплит-система, письменный стол, стул, холодильник, платяной шкаф, сейф, ванна, туалет, фен, заказ еды в номер, бесплатный интернет;

- двухместный стандарт (23 кв.м.) - односпальная кровать, телевизор, сплит-система, письменный стол, стул, холодильник, платяной шкаф, сейф, ванна, туалет, фен, заказ еды в номер, бесплатный интернет. По желанию гостя возможно предоставление номера с одной двухспальной или двумя одноместными кроватями;

- трехместный «Superior» (25 кв.м.) - кровать «king-size», телевизор, сплит-система, письменный стол, стул, холодильник, платяной шкаф, сейф,

ванна, туалет, фен, заказ еды в номер, бесплатный интернет;

- двухместный «Люкс» (37 кв.м.) - кровать «king-size», телевизор, сплит-система, письменный стол, стул, холодильник, платяной шкаф, сейф, ванна, туалет, фен, заказ еды в номер, бесплатный интернет;

Таблица 6 – Программа тура

Время	Программа
1 день	
8.00	Отправление туристов от остановки экскурсионных автобусов на пересечении улиц Гребенская и Заводская будет организовано автобусом с доставкой до гостевого дома. Есть возможность добираться на своем транспорте.
9.00-13.00	Завтрак и развлекательная программа: - конные прогулки (30мин или 1 час) (более длительная версия интереснее), знакомство с инструктором и лошадьми, ознакомление с упряжью, обучение навыкам управления лошадьми, тренировка и подъем в гору, посещение трех смотровых площадок + инструктор делает бесплатные фото; - прогулка по лесу в Сукко; - для взрослых утренняя зарядка (если летом, то в бассейне) активные занятия: теннис, бадминтон; - для детей активная эстафета с аниматорами
13.00 - 14.00	Обед
15.00	Свободное время – отдых у бассейна с аниматорами для детей и подготовка к вечеру
18.00	Ужин у костра в лесу
2 день	
9.00-10.00	Завтрак Отдых на диком пляже + прогулка по живописному Утришскому лесу (заповеднику) с организацией пикника
13.00-14.00	Обед
15.00	Свободное время и подготовка к вечеру
16.00-18.00	Прибытие шеф повара и проведение им семейного мастер класса по приготовлению новых блюд: - (взрослые) морской коктейль из морепродуктов (креветки, осьминоги, гребешки, кальмар) и салат из королевских креветок - (дети) пицца Маргарита

- 4-местный семейный «Семейный» (60 кв.м.) - кровать «king- size», и две односпальные кровати, телевизор, сплит-система, письменный стол, стул, холодильник, платяной шкаф, чайные наборы, сейф, ванна, туалет, фен, заказ еды в номер, бесплатный интернет. В номере две большие комнаты, полностью меблированы и обустроены, просторная проходная и душевая комнаты.

- Комфортабельный «Люкс» - с собственной зоной отдыха. Эти двухкомнатные апартаменты европейского уровня отличаются утонченным современным дизайном и высококласным оборудованием. В комнате привезенная из Европы, сделанная под заказ мебель, качественная техника, большая ванная комната, а также оборудованное патио как зона отдыха. К услугам гостей большие кровати, шкафы, надежный сейф и хорошая система кондиционирования.

Существует возможность размещения на дополнительных местах.

Кроме того к услугам туристов предлагается:

- ресторан
- сауна
- массаж (платно)
- охраняемая автостоянка (бесплатно)
- беспроводной интернет (бесплатно)
- трансфер на пляж Большой Утриш (бесплатно)
- иной трансфер (платно)
- прачечная (платно)
- гладильная + утюг
- кабельное ТВ
- сейф (бесплатно)
- терраса
- бассейн

- бар у бассейна
- детская игровая площадка

Стоимость проживания по договору с собственником гостевого дома в летний период от 2000 рублей с человека в сутки, в зимний период от 1900 рублей. Гостиничный комплекс рассчитан на 30 номеров.

В обслуживании туристов во время тура участвует множество предприятий и организаций. В туристской практике их принято называть поставщиками. Поставщиками для разрабатываемого семейного тура будут выступать:

1. Владелец гостевого дома «Дельмонт». Аренда 15-ти стандартных 2х местных стандартных номеров (2200 рублей) на 1 ночёвку и 2 дня – 33000 рублей (20 взрослых и 10 детей). При заключении договора на управление собственник и турпредприятие определяют, что все финансовые потоки являются открытыми для собственника.

В договоре также указывается, при каких условиях договор управления может быть расторгнут. Сдача площадей гостевого дома в аренду в финансовом плане не отличается от сдачи в аренду помещений под иные бизнесы.

2. Перевозка туристов транспортным средством турпредприятия ООО «Риал-Тур».

3. Конная база. Будет заключен договор с конной базой для проведения экскурсий на его территории. Стоимость экскурсии с катанием на лошадях – 450 рублей с человека [44].

4. Договор на оказание анимационных услуг, включая расходы на подручные материалы – 1ч – 2400 рублей, для всего тура (5 часов) - 12000 рублей [43].

5. Заключен договор с ООО «Ла Веранда» на услуги повара (2 часа), 1 час - 15000 рублей.

6. Экскурсия в заповедник Утриш – 550 рублей взрослый и 490 рублей ребенок [45].

Также, в целях повышения прибыльности турпредприятия ООО «Реал-Тур», помимо данного тура предлагается ввести и другие предложения.

Для постоянных и новых туристов необходимо проводить стабильную рассылку по электронной почте и смс. В сообщениях должны предлагаться варианты услуг и туров с актуальными ценами и датами, сопровождающиеся красочным и привлекательным описанием, картинками.

Менеджерам ООО «Риал-Тур» рекомендуется пройти курс по копирайтингу – овладение за короткий промежуток времени умением красочно описывать свой турпродукт (как при продаже туристу с глазу на глаз, так и в социальных сетях), чтобы клиент реагировал на него как можно более эффективно и соответственно повышал прибыльность турпредприятия. Данный курс широко рекламируется на просторах интернета и его приобретение в Инстаграмесоставит 99 рублей[46].

В целях привлечения новой аудитории и клиентуры для ООО «Риал-Тур» необходима активная работа в популярных на сегодняшний день социальных сетях – Инстаграм, ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, а также регулярная переписка через различные мессенджеры.

Социальные сети – это достаточно неоднозначное явление – с одной стороны, если овладеть секретами их правильного использования и выстроить процесс «работа с социальными сетями» в турпредприятии правильным образом, можно получить очень много дополнительных клиентов (и следовательно, прибыли), а с другой, на это «овладение секретами» необходимо потратить достаточное количество времени и сил. К примеру, Инстаграм сегодня – это не просто социальная сеть для общения, а настоящая торговая площадка, на которой можно очень хорошо зарабатывать. На данный момент, эта социальная сеть считается самой монетизируемой[42].

Сейчас большой популярностью пользуется таргетинговая реклама, так как она уже доказала свою эффективность для разного рода предприятий. Таргетинг – это рекламный механизм, позволяющий выделить из всей

имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей. Данного рода реклама позволяет притягивать к турпредприятию аудиторию еще до возникновения у нее потребности в турпродукте. Так, в Инстаграм, начать пользоваться рекламными функциями можно, переключив свою страницу на бизнес версию. Далее, нужно выбрать самую актуальную и броскую публикацию ООО «Риал-Тур», которая будет привлекать будущую клиентскую базу. После этого определяется целевая аудитория, которая будет видеть эту публикацию, выбирая вручную их пол, возраст, демографию, интересы и масштаб поиска.

Клиенты привязываются к определенному турпредприятию посредством переписки менеджера с ними с ними, просмотра эфиров и историй (в Инстаграм), а также красочных публикаций с фото и видео о турпродуктах. Через социальные сети выстраиваются доверительные отношения с целевой аудиторией.

Турпредприятие может создавать спрос, публикуя информацию о турпродукте, который клиент ранее даже не рассматривал для себя. Например, турист изначально приходит с запросом поехать в Геленджик, а по итогам сравнений поехал в тур по Крыму. Поэтому, если грамотно работать с текущей аудиторией, с подписчиками, которые уже есть на страницах в социальных сетях ООО «Риал-Тур», правильно выстраивая содержание публикаций в аккаунте, вкладывая определенные мысли в головы подписчиков и давая определенную пищу для размышлений, турпредприятие активизирует имеющуюся аудиторию и выстраивает более близкие и плотные отношения с клиентской базой. Таким образом, регулярно ведя активную работу в социальных сетях, привлекается дополнительная и активизируется уже имеющаяся аудитория, и как следствие - продажи начинают расти.

3.2 Обоснования эффективности предложенных направлений для

ООО «Риал-Тур»

Для подтверждения экономической целесообразности разработанных рекомендаций по внедрению нового вида услуг в деятельность турпредприятия ООО «Риал-Тур» будет определен состав затрат для создания семейного тура.

Туристскую группу сопровождает организатор-экскурсовод. В его обязанности входит сбор группы, размещение в автобусе, во время пути – краткая информация о программе тура, правилах поведения и соблюдении требований безопасности туристами, обзорно-ознакомительная экскурсия по ходу следования, размещение туристов в гостинично-ресторанном комплексе, сопровождение группы ко всем точкам организации мероприятий в рамках программы тура.

Организатор обеспечивает формирование командного духа в группе туристов, предотвращает назревание возможных конфликтов, мотивирует туристов к активному участию во всех мероприятиях программы.

Заработная плата экскурсовода составляет 30 000 руб. в месяц. Доплата за совмещение функций организатора-сопровождающего группы – 25%. Часовой фонд рабочего времени за месяц составляет 160 часов. Тогда часовая ставка экскурсовода составит: $(30000 \times 1,25 / 160) = 234,4$ руб. Количество рабочих часов в течение тура составляет 24 часа. Тогда размер заработной платы экскурсовода-организатора - $234,4 \times 24 = 5625$ руб.

На эту сумму будут начисляться страховые взносы, которые включают в себя отчисления в пенсионный фонд (22%), в фонд социального страхования (2,9%), а также в фонд обязательного медицинского страхования (5,1%).

Расходы на оплату труда воспитателя и водителя представлены в таблице 7.

Таблица 7 -Расчёт расходов на оплату труда персонала

№ п/п	Наименование должности	Кол-во ставок	Месячный оклад (руб.)	Часовая ставка (руб.)	Кол-во часов рабочего времени (час)	Оплата труда за тур (руб.)
1.	Экскурсовод-организатор	1	30000	234,4	24	5625
2.	Водитель автобуса	1	25 000	156,25	4	625
3.	Воспитатель	1	18 000	125	12	1500
	Итого за тур	5		515,65	-	7 750
	Отчисления во внебюджетные фонды 30%					2325

Итак, общая сумма расходов на оплату труда персонала – 10 075 рублей за тур.

Рассчитаем в таблице 8 стоимость услуг сторонних организаций.

Таблица 8 -Расчеты по договорам аренды и услуг сторонних организаций

№ п/п	Наименование услуги	Кол-во, ед.	Цена, руб.	Стоимость за тур, рублей
1	Услуги шеф-повара из ресторана	2 часа	15 000	30 000
2	Конные прогулки	30чел.	450	13 500
3	Аренда номеров для размещения туристов	30 койко-мест	33 000	33 000
4	Экскурсия в заповедник Утриш	30чел.	550	16000
5	Аниматор	1чел	5ч	12 000
	Итого:			104 000

При расчёте полной себестоимости тура выходного дня суммируем все затраты. Затраты на одного человека производим исходя из того, что планируем количество туристов в одной группе составит: 20 человек взрослых и 10 человек детей до 12 лет.

Произведём расчёт расходов на общехозяйственные нужды турпредприятия, включаемые в стоимость тура:

Расходы на оплату ежегодного медосмотра персонала – $2500 \times 5 = 12500$ руб., распределяя их пропорционально количеству рабочего времени на один тур (на 6 месяцев и 4 тура), в месяц они составят $12500 / 24 = 520,83$ руб.

Расходы на горюче-смазочные материалы и амортизацию автобуса:

- исходя из километража на один рейс $18 \times 4 = 72$ км и расходе топлива 40 л на 100 км при стоимости 1л дизтоплива 32 руб.: $(40 \times 72 / 100) \times 32 = 921,6$ руб.

- амортизация автобуса в расчёте на тур – 74 руб., стоимость ГСМ – 36,4 руб.

Таким образом, транспортные расходы составят $921,6 + 74 + 36,4 = 1032$ руб.

Расходы на рекламу тура и типографские расходы по изготовлению билетов (путёвок)-20000 в год, в расчёте на один тур $20000 / 24 = 833,33$ руб.

Итого общехозяйственных расходов: 2386,16 рублей.

Амортизация нематериальных активов на 1 тур составит $5000 / 5 / 24 = 42$ руб. Расходы на инвентарь и хозяйственные принадлежности включают спортивный инвентарь (набор для тенниса, мячи волейбольные и футбольные, бадминтон, скакалки, кегли, цветная бумага, краски, фломастеры, карандаши и проч.) и составляют 2200 руб. на 1 тур.

Произведенные расчёты внесём в сводную таблицу общих расходов (таблица 9).

Таблица 9 - Расчёт полной себестоимости тура выходного дня

№ п/п	Наименование статьи затрат	Сумма затрат (руб.)	Затраты на одного чел. за тур (руб.)	Удельный вес затрат (%)
1	Расходы на оплату труда персонала	10 075	335	18,5
2	Отчисления во внебюджетные фонды	2325	77,5	5,5
3	Расходы по договорам аренды	104000	1500	33,22
4	Расходы на инвентарь и хозяйственные принадлежности	2200	73,33	3,8
5	Амортизация нематериальных активов	42	1,68	0,13
6	Расходы на общехозяйственные нужды	2386	79,53	4,45
	Итого:	121028	4034	100

Для определения доходов от организации семейного тура выходного дня составлен прогноз спроса. При максимальном количестве туристов в группе 20 человек взрослых и 10 человек детей до 12 лет планируемое количество туристов составит 25 человек. При норме прибыли 22% средняя цена одной экскурсии составит $121\,028 \times 1,22 / 25 = 5\,9065,16$ руб.

Таким образом, расчётная цена тура на 1 взрослого – 6 000 руб., на 1 ребёнка 5500 руб.

При сопоставлении доходов с текущими расходами на организацию семейного тура мы можем определить конечные финансовые показатели от внедрения тура выходного дня. Общие доходы от продажи турпутёвок составят $6000 \times 20 + 5500 \times 10 = 175\,000$ руб. Определим рентабельность нового вида услуг турфирмы как отношение прибыли к себестоимости тура, выраженное в процентах: $53\,972 / 121\,028 \times 100\% = 44,5\%$ (таблица 10).

Таблица 9 - Показатели эффективности деятельности турпредприятия ООО «Риал-Тур» по организации тура выходного дня

№ п/п	Расчётные показатели	Сумма (руб.)
1	Валовая выручка	175 000
2	Текущие расходы	121028
3	Валовая (налогооблагаемая) прибыль	53972
4	Налог на прибыль	4700
5	Чистая прибыль	49272
6	Рентабельность тура	44,5%

Гостинично-ресторанный комплекс предоставляет услуги круглогодично, в межсезонье возможно обслуживание посетителей при 50% загруженности (16 человек), при загрузке менее 50% процентов программа тура выходного дня может быть изменена по договоренности.

Предварительные экономические расчеты и прогнозы сбыта позволили сделать вывод об экономической целесообразности внедрения разработанного тура. Данная идея будет интересна другим турпредприятиям,

местным жителям и туристам; ищущим ярких впечатлений от семейного отдыха на курорте.

В этом случае турпредприятию необходимо обратиться к таргетированной рекламе, чтобы максимально эффективно разрекламировать новый тур, заинтересовать новую и старую клиентскую базу и соответственно получить заявки на этот тур. Выделив целевую аудиторию для турпредприятия ООО «Риал-Тур» выделяем бюджет и длительность рекламы. Ниже в таблице 10 представлены некоторые варианты бюджета и продолжительности рекламы, в действительности их можно определить вручную.

Определим бюджет и длительность такой рекламы. Выберем вариант со средней стоимостью 2400 рублей с бюджетом в 80 рублей и длительностью в 30 дней получится охватить около 16000 человек.

Таблица 10 – Расчет продвижения тура выходного дня

Бюджет (рублей в день)	Длительность	Прогнозируемый охват	Общие затраты (в рублях)
100	6 дней	2500-4100 человек	600
80	30 дней	10200-16000 человек	2400
100	30 дней	16500-20000 человек	3000
100	15 дней	7900-10000 человек	1500

Для того, чтобы вычислить прибыльность рекламной кампании понадобятся статистические данные по доходам ООО «Риал-Тур» за последний год и цель, поставленная перед рекламной кампанией. Цель рекламы – получить дополнительную прибыль от заявок (примерно 8% от средней месячной прибыли в чистом виде). Рекламная кампания может считаться эффективной в том случае, если чистая прибыль от рекламной кампании превышает себестоимость самой рекламы в 2 раза. Так,

турпредприятие заработало 9 818 000 рублей за 2018 год, и чистая прибыль составила 6 421 000 рублей. Средняя выручка за месяц составила 818 000 рублей, а средняя чистая прибыль с учетом всех издержек 535 000 рублей. Предположим, если планируется потратить 2400 рублей в месяц на рекламу турпродуктов ООО «Риал-Тур», соответственно она должна принести 4800 рублей прибыли, чтобы окупить себя и как минимум 9720 рублей, чтобы реклама показала эффективность. Издержками в данном предложении являются себестоимость рекламы (2400 рублей) и комиссия менеджера турпредприятия (5%). Минимальная чистая прибыль должна составлять 7200 рублей. Итак, минимальная эффективность от рекламы в месяц должна составить 1,35% от средней месячной выручки (7200 руб. от 535 000 руб.). А если целью будет являться получение 8% от рекламы (от месячной прибыли), значит турпредприятию она должна принести 42800 рублей чистой прибыли в месяц.

Самое главное, для определения эффективности данного вида повышения прибыльности для ООО «Риал-Тур» необходимо проводить опрос клиентов, приобретающих турпродукт, откуда они узнали про него. Так можно понять насколько эффективна была реклама в Инстаграм и рассчитать целесообразность ее дальнейшего использования.

Таким образом, цель исследования достигнута. Путем расчетов было доказано, что внедрение новых услуг в перечень туристско-экскурсионных услуг турпредприятия ООО «Риал-Тур» позволит не только повысить эффективность его деятельности, но и привлечь дополнительное количество потребителей, что будет способствовать формированию его положительной репутации, повышения его конкурентоспособности за счёт более полного удовлетворения потребностей целевого сегмента рынка в туристско-экскурсионных услугах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туризм и экскурсионное обслуживание во всем мире относится к наиболее динамично развивающимся и быстро окупаемым отраслям.

Турпредприятие, организующие свою деятельность в туристском регионе, с одной стороны, имеют преимущества, связанные со свободным доступом к туристско-рекреационным ресурсам, историко-краеведческим, этнокультурным, архитектурным достопримечательностям, а также с устойчивым спросом туристов на туристские услуги. Однако, с другой стороны, привлекательность данного вида бизнеса создаёт ситуацию рыночной конкуренции, при которой для выживания и обеспечения финансовой устойчивости менеджерам турпредприятий приходится решать проблему поиска путей повышения эффективности деятельности на рынке туристских услуг.

В настоящем исследовании была предпринята попытка разрешить данное противоречие, для чего было проделано следующее:

1. В процессе анализа научной, справочной, методической литературы дана характеристика понятия «эффективность», определено, что эффективность туристского предприятия – это отношение результатов ее деятельности к затратам, направленным на их качественное достижение.

2. Изучены основные виды эффективности в туризме: организационная, экономическую, социальная, технологическая, психологическая, правовая, экологическая, этическая и политическая.

Организационная эффективность туристского бизнеса - это способность фирмы достигать цели своей деятельности наиболее оптимально, то есть за минимально возможное время и с наименьшими затратами, чем планировалось. Экономическая эффективность рассчитывается как отношение эффекта деятельности к затратам на достижение этого эффекта.

Социальная эффективность туристского бизнеса - это достижение поставленных социальных целей за меньшее время и с меньшими

финансовыми затратами.

Технологическая эффективность туристского бизнеса означает достижение определенного уровня производства с минимально возможными финансовыми затратами, чем планировалось.

Правовая эффективность туристского бизнеса оценивается степенью достижения правовых целей за более короткое время, меньшим числом работников или с меньшими финансовыми затратами.

Экологическая и этическая эффективность туристского бизнеса возможна тогда, когда экологические и этические цели организации и персонала достигаются за сокращенное по сравнению с планируемым время, меньшим числом работников или с меньшими финансовыми затратами.

3. Выявлены факторы повышения эффективности деятельности туристского предприятия. Основными факторами, обеспечивающими эффективную деятельность турпредприятия на рынке туристских услуг, выступают:

- качество, уникальность и потребительские свойства услуг;
- снижение издержек и сохранение максимально приемлемого уровня цен;
- ориентация услуг на целевые сегменты рынка, где конкуренция в силу высокой степени неоднородности рынка ослаблена;
- наличие стратегии, сочетающей гибкое производство, быстрый ответ на возможный вызов конкурентов, постоянно возрастающую инновационную активность и расширение ассортимента туристских услуг.

4. Проведён анализ деятельности турпредприятия ООО «Риал-Тур», проведена оценка его конкурентных позиций и определена его роль в организации туристской деятельности на курорте Анапа. Для выявления потребительских предпочтений, мотивов посещения города-курорта Анапа и выявления факторов привлекательности курортного региона было проведено маркетинговое исследование среди гостей города. Респондентам было предложено ответить на несколько вопросов. Всего в данном опросе приняло

участие 60 человек - это гости нашего города, приехавшие из различных уголков России. Основная география регионов-поставщиков туристов для Анапы приходится на города-конгломераты. Наибольшее количество туристов прибывает из Москвы-25%, Краснодара-23%, Санкт-Петербурга-5%, Петропавловск-Камчатского-5%. Возраст респондентов составил от 18 до 60 лет.

По результатам проведенного исследования повышения факторов привлекательности курорта Анапа, а именно экскурсионного обслуживания, было выяснено, что в основном туристы выбирают г.- к Анапа, во многом, благодаря благоприятному климату (95%), безопасности местности (30%) и наличия здесь интересных достопримечательностей (35%). При этом цели посещения города у всех опрошенных вполне разнообразны и в большинстве случаев это отдых или каникулы (65%). Благодаря, проведенному опросу удалось определить ряд существующих проблем:

- гости города недовольны уровнем сервиса;
- молодым людям, приехавшим на курорт, не хватает развлекательных мест для проведения своего досуга;
- г.-к. Анапа для повышения привлекательности не хватает наличия объектов туристского показа и разработанных экскурсионных услуг.

5. В целях повышения эффективности турпредприятия было предложено совершенствовать её товарную политику за счёт освоения нового сегмента потребительского рынка и разработать семейный тур выходного дня. В результате проведенных исследований во второй главе настоящего исследования были выявлены неудовлетворённые потребности туристов в туристских услугах и определен потенциальный сегмент туристского рынка, который будет достаточно привлекательным и перспективным для турпредприятия ООО «Риал-Тур». Это семьи с детьми, приехавшие на отдых на курорт Анапа и местные жители, испытывающие потребности в организованном досуге в виде совместного семейного активного отдыха на природе.

6. Разработанный семейный тур предлагает в выходные дни организовать активный отдых на природе, в кругу семьи, где туристам будет предложена обучающая и развлекательная программа.

Программа тура разработана с учетом интересов всех членов семьи. Основным конкурентным преимуществом данной программы является не только её уникальность, но и адаптивность к сезону, погодным условиям, составу туристов в группе и их материальной обеспеченности. Услуги, входящие в состав программы тура, могут варьироваться и взаимозаменяться.

7. Тур выходного дня рассчитан на 2 дня и 1 ночь (суббота-воскресенье). Пакет услуг включает проживание в гостинично-ресторанном комплексе «Дельмонт» в посёлке Сукко, трёхразовое питание по системе «шведский стол», познавательные обучающие занятия (флористика, карвинг, кулинария, рукоделие), спортивные игры, пешеходные экскурсии в горы долины Сукко и Утришский заповедник, общение с контактными зоопарком, катание на лошадях и посиделки у костра.

8. Произведённые экономические расчёты показали, что при цене тура для взрослого человека 6000 руб., для ребёнка до 12 лет 5500 руб. выручка от продаж путёвок составит 175 000 рублей. При общей себестоимости тура, рассчитанного на группу из 30 человек, 121 028 рубля валовая прибыль будет равна 53 972 руб., а рентабельность нового вида услуг турпредприятия – 44,5%. Также была выявлена необходимость во введении рекламной кампании, минимальная эффективность которой составит 1,35% от средней месячной выручки, а поставленная за цель 8% прибыль от средней месячной выручки составит 42800руб.

9. Помимо экономического эффекта тур имеет социальный эффект, выражающийся в сплочении семьи, укреплении родительского авторитета, пробуждении духа коллективизма, формирования у детей выдержки, самостоятельности, выносливости, умения справляться с трудностями, расширения кругозора детей, они учатся любить свою Родину, природу

своего края.

Таким образом, задачи, сформулированные в вводной части работы, выполнены, цель исследования достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 года № 132-ФЗ в ред. Федеральных законов с изменениями и дополнениями. - М.: Сборник законодательных актов, 2013. -212 с.
2. Федеральный Закон «О защите прав потребителей»от 07.02.1992 № 2300-1-ФЗ (ред. от 18.04.2018). - М.: Сборник законодательных актов, 2018. - 242 с.
3. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)».
4. Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)» [Электронный ресурс].
5. ГОСТ 56643- 2015 «Туристские услуги. Личная безопасность туриста» Утверждён и введён в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 14 октября 2015 г. № 1563-ст.
6. ГОСТ Р 54604-2011 Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования. Утверждён и введён в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 08.12.2011 г. №738-ст.-М.: изд. «Стандартинформ», 2012. – 12 с.
7. ГОСТ Р 54605-2011 Туристские услуги. Услуги детского и юношеского туризма. Утверждён и введён в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 08.12.2011 г. №739 –ст.
8. Концепция развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2030 года. - Приказ департамента комплексного развития курортов и туризма Краснодарского края от 13 апреля 2012 года №63 «О внесении изменений в приказ департамента

комплексного развития курортов и туризма Краснодарского края №63 от 1 октября 2008 года «Об утверждении стратегии развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2020 года». – 83 с.

9. Александрова А.Ю. География мировой индустрии туризма / А.Ю. Александрова. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 336 с.

10. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 461 с.

11. Алексеев В.В. Первое путешествие года / В.В. Алексеев // Ваш досуг. - 2014. - №10. - С.15.

12. Бгатов А. П. Безопасность в туризме / А.П. Бгатов. - М.: Форум, 2015. - 176 с. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. - М.: Дашков и К, 2016. - 232 с.

13. Берлин С.И. Концепция повышения эффективности деятельности предприятий туристского комплекса / С.И. Берлин // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2015. -№ 1. – С. 22-28.

14. Вышенков Э.Г. Повышение результативности деятельности турфирмы по продвижению турпродукта / Э.Г. вышенков // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2014. - № -4 (3-4). С. 181-183.

15. Гатауллина С.Ю. Анализ факторов, влияющих на экономическую эффективность туристской деятельности в регионе (на примере Приморского края) / С.Ю. Гатауллина, Н.П. Овчаренко // Интернет-журнал «Науковедение». - 2014. - № 4 (23). - С.13.

16. Государственное и муниципальное управление в сфере туризма : учебник / коллектив авторов; под общ. ред. Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 192 с.

17. Гущина И.А. Документационное обеспечение управления в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / И.А. Гущина. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.

18. Дементьев М.Ю. Формирование стратегии развития как фактор повышения эффективности деятельности предприятия / М.Ю. Дементьев, Е.И. Фрейдис // Перспективы развития предпринимательства в странах Евразийского экономического союза: сборник материалов Международной научно-практической конференции. Отв. редактор Д.В. Нехайчук.- 2016.- С. 218-220.
19. Калиева О.М. Факторы, влияющие на экономическую эффективность деятельности предприятия / О.М. Калиева, Н.В. Лужнова, М.И. Дергунова, М.С. Говорова // Инновационная экономика: материалы междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). - Казань: Бук, 2014. □ С. 93-96.
20. Киселева И.А. Анализ факторов, влияющих на эффективность деятельности туристических фирм / И.А. Киселева, А.М. Трамова // Экономический анализ: теория и практика. - № 7 (358). -2014. – С. 46-52.
21. Климчук С.В. Разработка механизма эффективного формирования и использования экономического потенциала предприятий туристско-рекреационной сферы / С.В. Климчук, Г.Г. Надворная, М.С. Оборин, Т.Е. Гварлиани // Проблемы развития территории. -2017. -№ 1 (87). - С. 45-58.
22. Копытина Е.В. Стратегическое планирование как фактор повышения экономической эффективности предприятий индустрии туризма / Е.В. Копытина // Научны вестник МГИИТ. -2017. - № 2 (46). - С. 102-107.
23. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер. - М.: Юнити-Дана, 2017. - 221 с.
24. Кривега Л.Д. Мировой туризм: тенденции развития / Л.Д. Кривега, Е.В. Сухарева // Гилея: научный вестник.- 2015.- №98.- С. 283-285.
25. Мироседи С.А. Инновационная активность как фактор повышения эффективности деятельности предприятия / С.А. Мироседи, А.В. Паращук // Инновационное развитие. - 2017. -№ 4 (9). - С. 68-70.
26. Никитенкова О.В. Особенности процесса формирования

кадрового потенциала предприятия как главного фактора повышения эффективности его деятельности / О.В. Никитенкова // Актуальные проблемы теории и практики управления: сборник научных статей VII Международной научно-практической конференции. - 2017. - С. 154-158.

27. Определение общей экономической эффективности по основным направлениям капитальных вложений. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://cih.ru/s2/609.html>

28. Першина Т.А. Факторы формирования и основные элементы механизма повышения эффективности деятельности предприятия / Т.А. Першина, Е.Ю. Пивень // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2017. - №2 (22). - С. 51-57.

29. Писаревский, Е. Л. Безопасность туризма. Правовое обеспечение. В 3 книгах. Книга 1. Основы безопасности туризма / Е.Л. Писаревский. - М.: Финансы и статистика, 2016. - 320 с.

30. Порошина О.В. Оценка эффективности развития сферы туризма на основе целеориентированного подхода / О.В. Порошина // Проблемы развития территории. - 2016. - № 1 (81). - С. 79-95.

31. Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. - М.: Питер, 2017. - 512 с.

32. Скобкин С. С. Менеджмент в туризме / С.С. Скобкин. - М.: Магистр, 2015. - 448 с.

33. Скобкин, С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: Учебное пособие / С.С. Скобкин. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 496 с.

34. Соловьев С. С. Безопасный отдых и туризм / С.С. Соловьев. - М.: Academia, 2016. - 288 с.

35. Статистика туризма : учебник / коллектив авторов ; под ред. А.Ю. Александровой. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 464 с.

36. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туристско-гостиничного хозяйства: учебное пособие / С.А. Севастьянова. —

М.: КНОРУС, 2016. — 256 с.

37. Тарасова Н.Е. Сравнительный анализ количественных и качественных методов оценки эффективности маркетинговых решений / Н.Е. Тарасова, Д.Г. Ключко, Л.Ю. Волкова // Российский академический журнал. 2013. Вып. №4. -Т. 26. - С. 58-59.

38. Фёдорова А.С. Речевое поведение менеджера как фактор повышения качества и эффективности предоставляемых услуг в сфере туризма / А.С. Фёдорова, М.В. Николаева // Национальная ассоциация учёных, 2015. - № 6 – 1(11). - С. 159-161.

39. Экономика туризма : учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.

40. Официальный сайт Федерального агентства по туризму «РОСТУРИЗМ» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/>

41. Официальный сайт ООО «РИАЛ-ТУР» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.rial-tour.ru/o-nas/informatsiya>

42. Смирнова У., 2019 <https://style.rbc.ru/health/5dc323789a79477055b880ab>

43. Детская анимация <https://prazdnik-animator.ru/anapa#animator-deshevo>

44. Конные прогулки в п. Сукко <https://koni-sukko.ru/booking.html>

45. Экскурсии турпредприятия «Риал Тур» <http://rial-tour.ru/katalog-turov/ekskursii/item/351>

46. Курс <https://instagram.com/alisa.lynx?igshid=6ambwmebuf9q>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Ассортимент турфирмы «РИАЛ-ТУР»

№	Название тура	Продолжительность в часах	Стоимость Взр/детск.	Входные билеты на экскурсионные объекты
1	Владимирская усадьба	3ч	500/400	Экскурсия – 400 руб. - взрослые/100 руб. дети Дегустация вин Анапы-6 видов + Чача
2	Большой Утриш	4-5ч	500/450	ПРЕДСТАВЛЕНИЕ - 1000 руб. (с 5 лет) 500 руб. (дети с 3-4 лет) АКВАРИУМ «Центр изучения Чёрного моря» - 350 руб. ЭКОТУР- экскурсия - 500 руб. Экосбор - 50 руб.
3	Анапа обзорно-пешеходно автобусная экскурсия	4-5ч	500/450	МОРСКАЯ ПРОГУЛКА 1ч. -500/300 руб. (с 5 до 11 лет) МОРСКОЙ АКВАРИУМ «БАТИСКАФ» - 250/200 руб. МУЗЕИ - 300/200 руб.- 250/150 руб.
4	г Новороссийск	6-7ч	700/630	ВХОД В МУЗЕИ - 400/300 руб. КАТЕР - 400/300 руб. Экскурсия с ДЕГУСТАЦИЕЙ ВИН в Мысхако - 450/350 руб. (с 8 до 17 лет) Бизнес ланч - от 300 руб. МОРСКАЯ ПРОГУЛКА 1 ч - 400/300 руб. (6 - 12 лет)
5	Абрау-Дюрсо	6ч	700/600	экскурсия с дегустацией - 1000 руб. экскурсия без дегустации - 750 руб. (дети с 10 лет) экскурсия с радиогидом - 500 руб. (вз.), 350руб. (дети с 5-12 лет) РЕТРО-ПАРОХОД ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ ШКОЛА
6	Неберджай горный	6-7ч	700/600	дегустиация меда – 250 руб.

Экскурсии больше 6 ч				
7	Шапсуга	9-10ч	900/800	Доп. услуги с джиппингом - 800 руб. (взрослым)/700 руб. - дети Доп. услуги с пешеходной экскурсией - 400/200 руб. (до 10 лет) Пожеланию за отдельную плату-обед или ужин ~350-400 руб.
8	Тамань-Атамань	9-10ч	900/800	ТАМАНЬ - 500 руб. АТАМАНЬ - 700/600 руб. Музеи (весной)- 300 руб.
9	Темрюк. Завод «Кубань Вино»	7ч	500	Экскурсия по заводу- с дег. 7 видов вин - 450 руб.
10	Адыгея (Лагонаки, Гуамское Ущелье)	7ч	2200/2000	Водопады Руфабго 500\250 руб. Хаджохская теснина 500\250 руб. Большая Азишская пещера 500\250 руб. Купание в термальный источниках - 300-400 руб.\час Доп. питание -350 руб. обед
11	Долина лотосов + Азовское море	8	500/450	
Экскурсии больше 10ч				
12	Водопады Жане	10-11ч	900/800	экологический сбор - 250/150 руб. ПАСЕКА - 200 руб. (входит: дег. меда, чай с блинчиками)
13	Пшадские водопады	11-12ч	900/800	ДЖИПИНГ + Экологический сбор – 550 руб.
14	Адыгея (Лагонаки, Гуамское Ущелье)	6ч	2200/2000	Водопады Руфабго 500\250 руб. Хаджохская теснина 500\250 руб. Большая Азишская пещера 500\250 руб. Купание в термальный источниках - 300-400 руб.\час Доп. питание -350 руб. обед

15	Крым (Бахчисарай, Севастополь, Ялта)	20	4000/3800	- Воронцовский дворец — 400/200 руб. - Морская прогулка в Ялту — 400/300 руб. - Морская прогулка в Севастополе - 350/250 руб.
16	Абхазия (Гагра, Пицунда, Новый Афон, озеро Рица)	36	4000/3800	Дегустация вин — бесплатно Дача Сталина— 300/150 руб. Ново-Афонская пещера — 500 руб. Экологический сбор – Рицинский заповедник - 350/100 руб.
17	Сочи + Абхазия	48	6200/6000	Дача Сталина — 300/150 руб. Ново-Афонская пещера — 500 руб. Экологический сбор — Рицинский заповедник – 350 руб. Гольф кар — 250руб. Музей Археологии – 390 /200 руб. (7-14 лет) Канатная дорога «Роза-Хутор» - 1590/95 руб. (6-14 лет)
18	Домбай+Архыз	48	6500/6300	Канатная дорога- 1150\700 руб (детский 3-10 лет, старше 65-ти) Ущелье Гоначхир – 200 руб Усадьба ТГ заповедника – 200 руб Форелевое хозяйство с обедом — 350 руб Архыз – 450 руб./250 руб