**Оглавление**

|  |  |
| --- | --- |
| *Введение*. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 4 |
| **1 Теоретическая часть** . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 6 |
| 1.1 Тур как экономическая категория . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 6 |
| 1.1.1 Формирование туристских потребностей . . . . . . . . . . . . | 9 |
| 1.1.2 Особенности туристского потребления . . . . . . . . . . . . . | 10 |
| 1.1.3 Привлекательность туристского продукта . . . . . . . . . . | 14 |
| 1.2 Экологический туризм . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 16 |
| 1.2.1 Понятие экологического туризма . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 16 |
| 1.2.2 Принципы и формы экологического туризма . . . . . . . . . . | 21 |
| 1.2.3 Цели и задачи экологического туризма . . . . . . . . . . . . . . . | 25 |
| **2 Аналитическая часть** . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 27 |
| 2.1 Характеристика турфирмы «Майктур» . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 27 |
| 2.2 Структура анализа финансового состояния работы турфирмы «Майктур» . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 29 |
| 2.3 Оценка структуры и динамики статей бухгалтерского баланса . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 31 |
| 2.4 Анализ структуры и динамики активов баланса . . . . . . . . . . . . | 33 |
| 2.5 Анализ структуры и динамики пассивов баланса . . . . . . . . . . . | 34 |
| 2.6 Анализ финансового состояния и платежеспособности . . . . . . | 36 |
| 2.7 Анализ ликвидности баланса . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 38 |
| 2.8 Оценка рыночной устойчивости . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 41 |
| 2.9 Анализ структуры продаж . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 43 |
| 2.10 Оценка потенциальных потребителей . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 45 |
| 2.11 Оценка и анализ конкурентов . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 47 |
| 2.12 Анализ погодных условий в районе г.Петрозаводска за 2000-2005гг . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 49 |
| **3 Проектная часть** . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 50 |
| 3.1 Описание экскурсионно-экологического тура в Карелию . . . . | 50 |
| 3.1.1 Описание природно-географических особенностей Карелии . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 52 |
| 3.1.2 Описание загородного отеля «Калевала» . . . . . . . . . . . . . | 57 |
| 3.2 Транспортное обслуживание группы туристов во время тура в Карелию . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 58 |
| 3.3 Калькулирование затрат на тур в Карелию . . . . . . . . . . . . . . . . | 60 |
| 3.4 Разработка мероприятий по продвижению экскурсионно-экологического тура в Карелию . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 65 |
| **4 Экономическая часть** . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 69 |
| *Заключение* . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 74 |
| *Список использованных источников* . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 75 |
| **Приложение А** Бухгалтерский баланс (Форма1) . . . . . . . . . . . . . . . | 78 |
| **Приложение Б** Образец туристической путевки . . . . . . . . . . . . . . | 80 |
| **Приложение В** Образец договора с туристом . . . . . . . . . . . . . . . . . | 81 |
| **Приложение Г** Образец приходного кассового ордера . . . . . . . . . . | 83 |
| **Приложение Д** Образец информационного листка . . . . . . . . . . . . . . | 84 |
| **Приложение Е** Программа экскурсионно-экологического тура . . . | 86 |
| **Приложение Ж** Образец договора с отелем . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 89 |
| **Приложение К** Образец договора с транспортной организацией . . | 91 |

**Введение**

Любая коммерческая организация стремится к выживанию в изменяющихся рыночных условиях, особенно фирмы, работающие в условиях конкурентного туристического рынка. Это заставляет турфирмы своевременно модифицировать существующий или создавать принципиально новый турпродукт, максимально отвечающий существующим потребностям туристов, и продажа которого не потребует кардинальных структурных изменений в работе.

Зачастую новый турпродукт создается в результате кропотливой работы турфирмы как с использованием вторичных источников информации, так и в ходе командировок, тщательного изучения рынка туристических услуг и анализа конкурентов.

Существует негласное правило, что новый турпродукт всегда должен быть направлен на удовлетворение потребностей сегмента туристического рынка, имеющего тенденцию если не к динамичному росту, то как минимум, к стабильности своей емкости. Также новый турпродукт должен иметь возможности для последующей своей модификации, поскольку именно это его качество позволит автору тура оставаться лидером по продажам данного направления в будущем в условиях конкурентной борьбы.

Данная работа посвящена разработке экскурсионно-экологического тура в Карелию. Тур в Карелию как никакой другой поможет раскрыть людям мир природы, показать его красоту, разнообразие и уязвимость и возможно убедить туристов в необходимости его охраны и рационального использования.

Объектом исследования является турфирма «Майктур».

Цель работы – разработка экскурсионно-экологического тура, который дает возможность туристам пообщаться с живой природой, а также познакомится с историческими, культурными и природно-географическими особенностями Карелии.

Данная цель предполагает решение следующих задач:

– проанализировать современное состояние развития экологического туризма в России и выделить его цели;

– выполнить анализ хозяйственно-финансовой деятельности турфирмы «Майктур»;

– разработать экскурсионно-экологический тур в Карелию, рассчитать его стоимость и прибыль от его реализации;

– рассчитать экономический эффект тура в Карелию.

**1 Теоретическая часть**

**1.1 Тур как экономическая категория**

В 1996 г. вступил в силу Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Закон ввел как в научный оборот, так и в широкий обиход следующие термины и понятия: «туризм», «туристская деятельность», «туризм внутренний», «туризм выездной», «туризм въездной», «туризм социальный», «туризм самодеятельный», «турист», «туристские ресурсы», «туристская индустрия», «тур», «туристский продукт», «продвижение туристского продукта», «туроператорская деятельность», «турагентская деятельность», «услуги гида-переводчика», «туристская путевка», «туристский ваучер».

В первую очередь рассмотрим понятие тур. В указанном Законе оно определяется следующим образом: «Тур – комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия». Данное определение тура является юридическим, так как любой закон, принятый Федеральным Собранием РФ, является юридическим документом.

Но существует и другое определение тура. Тур – туристская поездка по определенному маршруту, в определенный срок, с определенным комплексом услуг; – первичная единица туристского продукта на продажу, реализуемая как единое целое, продукт труда туроператора. При добавлении к туру проезда от места формирования группы до первого на маршруте пункта размещения и от последнего на маршруте пункта размещения обратно образуется транстур.

Тур представляет собой комплекс различных услуг (по размещению, питанию, транспортных, бытовых, туристских, экскурсионных, культурно-досуговых, физкультурно-оздоровительных и др.), объединенных на основе главной цели путешествия и предоставляемых на определенном маршруте и в определенный срок. Тур оформляется в виде туристской путевки или ваучера. В зависимости от вида тура в нем могут отсутствовать те или иные элементы. Например, в деловых и конгресс-турах необязательными являются спортивные и курортные программы.

С точки зрения экономической науки категория «тур» должна анализироваться как экономическая категория. В центре тура, как видно из вышеизложенного, стоит комплекс туристских услуг, а отдельная услуга является его элементарной «клеточкой». В туре присутствуют как материальные туристские услуги (питание туристов, услуги по содержанию туристов и др.), так и нематериальные (экскурсии, путешествия, услуги гидов-переводчиков и др.).

Ныне в экономически развитых странах сфера услуг опередила сферу материального производства. На «перелив» ресурсов и капиталов из сферы материального производства в сферу услуг оказывает влияние целый ряд факторов. В первую очередь – это потребности. Они смещаются из первичных, материальных к потребностям высшего порядка (духовным, профессиональным, физической культуре, спорту туризму и др.). Возвышение потребностей стало возможным благодаря развитию производительных сил и росту производительности труда в материальном производстве, которая в некоторых странах выше в 1,5-З раза по сравнению с производительностью труда в сфере услуг. К тому же услуги глубоко интегрированы в производство. Поэтому иногда практически трудно отделить производственную услугу от собственно материального производства.

Туристскую услугу в условиях товарно-денежных отношений можно и нужно рассматривать как обыкновенный товар, продукт человеческого труда (деятельность работников туристской индустрии, туроператора и др.), предназначенный для обмена или продажи. Как и всякий товар, туристская услуга должна обладать двумя свойствами:

1) быть потребительной стоимостью (т. е. быть полезной для туриста и способной удовлетворить его определенные потребности);

2) быть меновой стоимостью (т. е. обмениваться в определенной пропорции на другие товары или услуги). В развитой рыночной экономике меновые пропорции фиксируются в деньгах как всеобщем элементе всех товаров (услуг).

Тур как товар, представленный комплексом (или его частью) туристских услуг, продается и покупается. Денежное выражение меновой стоимости тура – есть его цена. Экономические законы, или обобщения экономических тенденций, – это общественные законы, относящиеся к тем областям поведения человека, которые в силу действующих в них побудительных мотивов можно измерить денежной ценой. Следовательно, тур является категорией экономической науки.

В центре экономической науки (следовательно, и тура как экономической категории) стоит человек. Туристская отрасль как составная часть экономики в целом – не самоцель. Ее конечная цель – обеспечение всесторонне и гармонически развитой личности. Человек обладает четырьмя основными чертами: разумностью, социальностью, эгоизмом и безграничностью своих потребностей, наивысшими из которых являются духовные. Указанные свойства (черты) человека должны учитываться как в практической деятельности организации, так и в экономической теории туризма.

Отметим еще одно важное обстоятельство. Ресурсы любой туристской организации (как и общества в целом) ограниченны, следовательно, ограниченна ее деятельность по оказанию туристских услуг. Поэтому перед туристской организацией всегда стоит проблема рационального распределения ограниченных ресурсов.

Этот процесс сопряжен с проблемой выбора:

– какие услуги производить из ограниченных ресурсов;

– как производить, чтобы рационально их использовать;

– для кого производить туруслуги;

– по какой цене их продавать.

Обобщая вышеизложенное, можно, во-первых, определить требования, которым должен отвечать тур:

– быть объективным явлением, в основе которого лежит ограниченность туристских ресурсов;

– выражать отношения между туристской организацией и ее клиентами по производству, формированию, продвижению и реализации туристских услуг;

– иметь активное, стимулирующее начало, быть побудительным мотивом как для турфирмы, так и для ее клиентов;

– в его формировании должны участвовать как объективные, так и субъективные факторы;

– обладать потребительной и меновой стоимостью, т. е. быть товаром;

– иметь целеполагание.

Итак, тур как экономическая категория – это отношения между субъектами туристского рынка и их поведение в процессе производства, формирования, продвижения и реализации комплекса (или части) туристских услуг как товара в условиях Ограниченности туристских ресурсов и их рационального распре деления с целью удовлетворения своих потребностей. Субъектами туристского рынка являются потенциальные туристы, туристский бизнес (туристские организации, фирмы) и государственные организации.

**1.1.1 Формирование туристских потребностей**

Объективное формирование туристских потребностей – это исходный пункт той экономической системы, которую пред­ставляет собой современная сфера туризма. В этой динамичной системе можно выделить четыре основных звена (подсистемы):

– производство туристских услуг;

– формирование туристского продукта;

– реализацию туристского продукта;

– потребление туристского продукта.

Туристские потребности в общеэкономическом аспекте фор­мируют интересы туристов. С точки зрения рыночных отноше­ний эти потребности лежат в основе потребительского спроса на туристский продукт. Производство туристских услуг формирует туристская индустрия. С точки зрения рынка это производство формирует предложение туристских услуг. Весьма сложными и специфичными сферами являются процесс формирования туристского продукта (тура) и его последующая реализация на туристском рынке.

Спрос на путешествия и туризм определяется одновремен­но и рыночными механизмами (спросом на туристские, экскур­сионные и другие услуги, предложением этих услуг и их рас­пределением), и экзогенными переменными, то есть факторами, не связанными непосредственно с туризмом и путешествиями, но оказывающими существенное влияние на степень и форму спроса на туристскую деятельность. Экзогенные факторы включают демографические и социальные изменения, экономи­ческие и правовые достижения, развитие торговли, транспорт­ной инфраструктуры, информационных технологий и повыше­ние безопасности путешествий.

Сама по себе каждая отдельная туристская услуга (размеще­ние, питание, транспортировка, бытовые услуги, экскурсии, культурно-массовые мероприятия, спорт, оздоровительные ус­луги и т. п.) не может удовлетворить все потребности туриста. В этих условиях возникает объективная необходимость коопе­рации самых различных туристских услуг в единый комплекс – тур, или туристский продукт. Эта объективная необходи­мость формирования комплекса туристских услуг с целью наи­более полного удовлетворения потребностей туристов, в свою очередь, породила в экономике туризма особую роль турорганизаторов на туристском рынке – туроператоров и турагентов.

**1.1.2 Особенности туристского потребления**

Современная система туризма организационно включает сле­дующие хозяйствующие субъекты:

– фирмы – производители туристских услуг (лечебницы, са­натории, здравницы, базы отдыха, деловые консультации и др.);

– фирмы-туроператоры, то есть фирмы по разработке и реализа­ции туристского продукта преимущественно на оптовой основе;

– фирмы-турагенты, выступающие в качестве продавцов ту­ристского продукта, сформированного туроператорами;

– специализированные фирмы, предоставляющие услуги по размещению (пансионаты, дома отдыха, мотели, гостиницы и др.);

– специализированные предприятия питания (рестораны, ба­ры, кафе, столовые и др.);

– специализированные транспортные предприятия (авиаци­онные предприятия, автопредприятия, железнодорожные ведом­ства, предприятия морского и речного транспорта и др.);

– предприятия торговли и торговые фирмы, специализирую­щиеся на товарах для туристов;

– предприятия сферы досуга в туризме (киноконцертные за­лы, залы игровых автоматов и др.);

– рекламно-информационные туристские учреждения (рек­ламные агентства, рекламные бюро, информационно-туристские центры и др.);

– государственные предприятия (национальные, региональ­ные, муниципальные предприятия унитарного или акционерно­го характера, занимающиеся туризмом на коммерческих или социальных началах).

В системе этих туристских предприятий особо можно выде­лить туристскую индустрию – межотраслевой комплекс пред­приятий, фирм и организаций по производству товаров и услуг для туризма.

Заключительное звено экономической системы туризма – потребление туристского продукта – также имеет свою спе­цифику. Традиционно отмечаются следующие особенности по­требления туристского продукта.

Первая особенность туристского потребления. В обычном материальном производстве результат производства (товар) дви­жется от места производства к месту потребления. В туризме положение иное: для потребления турпродукта в целом или от­дельных услуг сам потребитель (турист) должен быть доставлен в места производства туристского продукта или отдельных его услуг. Эта особенность туристского потребления, в свою оче­редь, вызывает производный мультипликативный эффект: необ­ходимость для туриста в местах потребления турпродукта нали­чия транспортных услуг, жилья, питания, системы гостеприим­ства в целом, создания необходимых условий для лечения, раз­влечений, образования, удовлетворения потребности в новых впечатлениях, а также наличия экологически здоровой среды, безопасности и т. п.

Вторая особенность туристского потребления состоит в том, что расходы туриста, как правило, количественно пре­вышают обычные расходы его проживания в постоянной среде обитания. Это связано с повышенными затратами на транс­порт, жилье, питание, а также на культурные и деловые меро­приятия. Часть повышенных расходов связана с фактором пре­стижности туристского потребления. Эта особенность сущест­венно обостряет проблему доходов и затрат в сфере туризма. В связи с этим учет издержек и доходности в туризме приобре­тает важное значение.

Третья особенность туристского потребления заключается в том, что предельная полезность продукта с точки зрения само­го туриста, страны его постоянного проживания, страны, в кото­рую турист приехал, и с точки зрения рынка различна. Предель­ные полезности у всех этих субъектов различны и качественно, и количественно. Различны также уровни полезности турист­ских услуг с точки зрения общества, туриста и рынка при внут­реннем и въездном туризме. Эта особенность туристского по­требления вытекает из того объективного факта, что рынок ту­ристских услуг сталкивается с так называемыми внешними эффектами (экстерналиями). Характерная черта экстерналий туристского рынка состоит в том, что производство, формиро­вание, реализация и потребление туристских услуг объективно рождают и дополнительные затраты (издержки), и дополнитель­ные выгоды. При этом каждый участник туристского рынка стремится издержки переложить на других, а выгоды присвоить себе. Отсюда и происходит название этого явления – внешние эффекты, или экстерналий.

По своей природе внешние эффекты могут быть положи­тельными и отрицательными. Положительные эффекты – это доходы нетуристских организаций в связи с увеличением реа­лизуемых услуг, непосредственно не входящих в пакет турист­ского продукта; развитие инфраструктуры региона в связи с ту­ризмом; рост зарплаты, увеличение числа рабочих мест и вакан­сий; рост государственных доходов за счет налогов и пошлин и т. п. К отрицательным внешним эффектам относятся: за­грязнение воды, воздуха, мусор, шум, ущерб живой природе, изъятие территории, пригодной для целей, не связанных с ту­ризмом, и т. д.

Отсюда следует, что в туризме как особой сфере хозяйства принципиальное значение приобретает учет явных (бухгалтер­ских) затрат, имеющих чисто рыночный характер, затрат неявных, имеющих характер упущенных экономических воз­можностей, а также затрат социальных, имеющих для региона особое социально-экономическое значение, Четвертая особенность туристского потребления состоит в том, что оно имеет «кредитный» характер, т. е. оно ограни­чено во времени, строго оговорено по срокам и условиям юри­дически и экономически оформленной сделки при купле-прода­же туристского продукта. Эта особенность туристского потреб­ления рождает своеобразную интенсификацию всех действий туриста, что ставит перед организаторами туров особые трудно­сти и усиливает роль менеджмента.

Интенсивная деятельность туристов объективно рождает не­обходимость высочайшей организации производства, труда и управления в сфере туризма. В этом смысле вся деятель­ность сферы туризма объективно приобретает особый, дина­мичный стиль. Именно поэтому в этой сфере высока роль спе­циалистов – организаторов всех видов туристской деятельности.

Пятая особенность туристского потребления заключается в том, что сама рыночная среда туризма имеет особый, культо­вый, характер. Разумеется, туризм (выездной, въездной и внут­ренний) не отрицает, а предполагает деловые встречи, покупку товаров редкого или дефицитного характера. Однако туристский рынок органично включает приобретение товаров и услуг осо­бой культовой и культурологической направленности, отра­жающих социальную и национальную специфику города, ре­гиона, страны. В этом смысле туристское потребление и соот­ветственно туристский рынок, помимо рыночной прозы, несут в себе особый культурологический аспект, некий романтиче­ский ореол.

Причина и следствие могут меняться местами. Чтобы по­треблять, нужно производить. Чтобы сформировать туристский продукт и в последующем его реализовать, сначала нужно про­извести туристский продукт. В этом смысле производство тури­стских услуг есть исходный момент для последующего форми­рования, реализации и потребления туристского продукта. Од­нако и в этом механизме взаимосвязи четырех фаз воспроизвод­ства туристского продукта есть свои особенности, связанные с характером услуг.

Характерная особенность туристских услуг заключается в том, что некоторые их виды имеют неосязаемый, нематери­альный характер. Рассказ экскурсовода может оказать на тури­стов глубокое эмоциональное воздействие, которое нельзя выра­зить материально, заранее увидеть или испытать. Другие услуги туризма имеют материальный характер: турист оказывается перевезенным, вылеченным, отдохнувшим. Но в том и в другом случае специфика туристских услуг состоит в том, что они не существуют до их предоставления. Иными словами, в туризме мы имеем неразрывность производства и потребления услуг. Это обстоятельство позволяет заключить, что туризм следует рассматривать как единую динамично функционирующую сис­тему услуг, которая включает многообразие хозяйствующих субъектов.

**1.1.3 Привлекательность туристского продукта**

Создание привлекательного туристского продукта является первой и самой важной задачей туроператора. Туристский продукт несет в себе следующие основные потребительские свойства:

– обоснованность – предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия, и соответствующими услугами, основанными на потребностях туриста;

– эффективность – достижение наибольшего эффекта для туриста;

– при наименьших расходах с его стороны;

– надежность – соответствие реального содержания продукта рекламы, достоверность информации;

– целостность – завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристские потребности;

– ясность потребление продукта, его направленность должны быть понятны туристу, так и обслуживающему персоналу;

– простата в эксплуатации;

– гибкость – способность продукта в системе обслуживания приспособить к другому типу потребителя;

– полезность – способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдыха и познания), удовлетворять те или иные потребности туриста.

Необходимо отметить такое важное свойство туристского продукта, как гостеприимство. Гостеприимство в сфере туристской индустрии – это профессиональное требование, искусство дать людям почувствовать, что им рады. Слагаемыми гостеприимства являются достоинство, уважение, любезность персонала. Это понятие складывается из множества составляющих факторов:

– качественная информация как местных, так и региональных рынков о возможностях отдыха, познания и развлечений;

– создание положительного образа туристской местности;

– предприятий, обслуживающих потребителей (реклама, участие в передачах) посвященных туризму);

– внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу «Что мы можем еще предложить?»).

Основной комплекс услуг является обязательным элементом каждого тура, вне зависимости от того, на кого этот тур ориентирован.

Дополнительные услуги – важный компонент тура, включающие в себя любые услуги, которые могут быть оказаны потребителю «по его желанию» и в соответствии с его интересами за дополнительную плату. Дополнительные услуги могут быть предложены потребителю в момент приобретения тура и будут включены в стоимость тура, а могут предлагаться в ходе тура, и оплачиваются туристом самостоятельно.

При всей важности индустрии туризма нельзя забывать о главном – о самом туристе, потребителе туристских услуг. Его потребности и степень их удовлетворения – главный критерий качества туристского продукта. Этот потребитель в современных условиях должен быть организован, поскольку ему противостоят организованные туристские предприятия и объединения.

**1.2 Экологический туризм**

**1.2.1 Понятие экологического туризма**

Среди разновидностей туризма в последние годы внимание привлечено к такому его виду как экологический туризм. Несмотря на отсутствие четкого и общепризнанного понимания его сущности, принципов, на которых он должен строиться, экологический туризм в России следует признать реальностью.

Совершенно очевидно, что этот процесс не может прекратиться. Причиной тому является, с одной стороны, индустриализация и урбанизация мест проживания все более широких масс населения, а с другой – естественное стремление людей в общении с природой получать эмоциональное и эстетическое наслаждение и впечатление. Уже в силу этих объективно существующих явлений экологический туризм должен занять достойное место в системе туристской деятельности. А при правильной организации и умелом управлении экологическим туризмом возможно соблюдение баланса природоохранных, экологических, социальных интересов.

Согласно Закону Российской Федерации «О туризме» экологический туризм – путешествия, совершаемые с целью экологического воспитания и образования туристов. Однако современность требует вкладывать в понятие экотуризма другой, более широкий смысл, не ограничиваясь целями экологического просвещения. Акцентирование внимания на экологическом воспитании и образовании создает искушение относить к экотуризму все путешествия с природоведческими целями. По этой причине посещение музеев природы практически всегда приравнивают к форме экологического туризма. Главная цель экотуриста – не природоведческое образование, а потребление экологических ресурсов, в том числе и информационных. Экологические ресурсы – это свойства естественного баланса компонентов природной среды (животных, растительности, почв, климата, рельефа и т.д.), который формировался без активного влияния человеческой деятельности. Традиционно принято считать, что большая часть природных ресурсов экологического туризма находится на охраняемых природных территориях, представленных заповедниками, заказниками, национальными парками, лесопарками, и характеризующихся наличием разнообразных природных зон, интересных природных ландшафтов, уникальных памятников природы. Именно здесь сосредоточены наиболее примечательные природные ценности, приобщение к которым и привлекает многочисленных туристов. Но вместе с тем, туризм на природозначимых территориях связан с нанесением вреда их флоре и фауне, что совершенно недопустимо с позиции сбережения природы и сохранения ее биологического разнообразия в первозданном виде.

Главной ценностью экологических ресурсов является природная естественность. Именно она притягивает туристов из городов, где люди постоянно ощущают отрицательное воздействие загрязненных воздуха и воды, шума и социальных конфликтов. Потребляя экологические ресурсы, отдыхающие получают оздоровительный и познавательный эффект.

Именно ориентацией на экологическую составляющую в целях привлечения туристов можно объяснить повышенное внимание в последние годы к посещению мест с незагрязненной природой. Многочисленные опросы туристов показывают, что среди ведущих мотивов туристских путешествий на первый план все больше выдвигается стремление людей к общению с живой природой. И это общение следует реализовать в рамках организованного экологического туризма.

Экологический туризм – это такой вид туризма, который выражается в активном время препровождении человека в природной среде не только с использованием ее рекреационных, познавательных и иных возможностей, но и с учетом их сохранения и приумножения, как на сознательном, так и на практическом уровне.

В международной практике экологическим называют только туризм, в основе которого лежат следующие принципы:

– неистощительное, устойчивое использование природных ресурсов; экотуризм подразумевает наличие определенных, довольно жестких правил поведения. Соблюдение их является принципиальным условием для успешного развития всей отрасли в целом;

– обеспечение сохранения природного, социального и культурного разнообразия; экотуризм отличается относительно слабым влиянием на природную среду;

– тщательное планирование, комплексный подход, интеграция экотуризма в планы регионального развития;

– поддержка местной экономики; участие местного населения в развитии туризма и получение им финансовых и прочих преимуществ от этой деятельности; местные жители не только работают в качестве обслуживающего персонала, но и продолжают жить на охраняемой территории, вести прежний уклад жизни, заниматься традиционными видами хозяйства, которые обеспечивают щадящий режим природопользования. Это приносит определенный доход населению и способствует его социально-экономическому развитию.

– повышение уровня экологического образования посетителей, тесное сотрудничество организаций различного профиля, обучение персонала.

Таким образом, очевидны различия между организаторами «традиционных» природных туров и операторами экотуризма. Первые не берут на себя обязательств по охране природы или управлению природными территориями – они просто предлагают клиентам возможность побывать в экзотических местах и познакомиться с культурами коренных народов до того, как те исчезнут.

Вторые устанавливают партнерские отношения с охраняемыми территориями и местными жителями. Они стремятся к тому, чтобы их бизнес вносил реальный вклад в охрану дикой природы и развитие местных поселений в долгосрочное перспективе. Они стараются улучшить взаимопонимание между местными жителями и туристами.

На общем фоне деградации внутреннего туризма его природно-ориентированные формы, также затронутые кризисом 90-х годов, сейчас испытывают оживление. Отмечаются перспективные тенденции роста:

1) число небольших специализированных на экологическом туризме фирм увеличивается;

2) расширяется спектр предложений от крупных туроператоров по программам так называемого «активного отдыха» как внутри страны, так и за рубежом;

3) отчетливо проявляется возрастающая активность туристских предприятий и властей в регионах, в том числе в тех, где прежде природно-ориентированный туризм не имел широкого развития, а также там, где создаются новые природоохранно-рекреационные территории.

В целом природа России предоставляет большие потенциальные возможности для развития экологического (далее экотуризма) туризма – разнообразие, уникальность, привлекательность и обширность российских ландшафтов, еще не охваченных процессами урбанизации, интенсивным сельскохозяйственным производством – весьма велики. Сохранились в России и районы с традиционными, аборигенными формами хозяйства, представляющие большую эколого-культурную ценность. Таких районов еще не мало на Севере страны, в Сибири и в горах.

Существующая региональная структура экотуризма России в настоящее время формируется пятью основными группами факторов:

– размещением особо охраняемых территорий, в первую очередь национальных парков, при этом они пока еще оказываются недостаточно значимыми объектами вследствие их молодости и, как правило, плохой инфраструктурной обеспеченности;

– разнообразием и аттрактивностью экосистем и ландшафтов регионов, а также их экологической и биоклиматической благоприятностью;

– удаленностью от центров расселения, чем определяется стоимость поездки;

– транспортной доступностью и инфраструктурной обеспеченностью;

– известностью и популярностью регионов и маршрутов; по этим параметрам существенно различаются группы регионов, популярные у «самодеятельных» туристов, и регионов, известные клиентам через рекламу в масс-медиа.

Оценивая и сопоставляя роль каждого из этих факторов экспертно, можно в качестве приоритетных для развития внутреннего российского экотуризма выделить, например, следующие регионы, расположив их в такой ряд: Центрально-Европейский, Западно-Кавказский, Северо-Европейский, Поволжско-Уральский, Байкальский, Алтайский, Дальневосточный, Камчатский, Арктический. Понятно, что роль некоторых из названных факторов со временем меняется, что оценивать эти факторы можно по разным критериям, что могут быть приняты во внимание еще и другие факторы и что оценки перспективности регионов, поэтому могут и должны меняться.

В небольших объемах в России представлены практически все формы экотуризма. Наиболее массовой из этих форм являются однодневные экскурсии экологической ориентации, совершаемые либо жителями городов, либо туристами, находящимися на курортах и в других местах отдыха. Судить об этом позволяют сведения о посещаемости национальных парков страны. При этом многие из программ посещения национальных парков, планируемые как эколого-туристские программы, нередко имеют изъяны и промахи. Туристов, например, часто доставляют к месту проведения маршрутов вертолетами или лодками с бензиновыми моторами, пугающими животных и загрязняющими водоемы.

Немногие программы предусматривают активное вовлечение их участников в природоохранную деятельность. Образовательный аспект в российском экотуризме развит пока еще слабо – чаще экскурсия или тур оказываются нацелены только на демонстрацию достопримечательностей, экзотических «чудес» и «красот» природы, а не на постижение экологических проблем.

**1.2.2 Принципы и формы экологического туризма**

Чрезвычайно важно четко сформулировать основные принципы экологического туризма, охарактеризовать его типичные признаки и систематизировать формы экологических туров.

Экологический туризм должен быть:

– обращенным к природе и основанным на использовании преимущественно природных ресурсов;

– не наносящим ущерба природной среде нашего обитания, или допускающим минимальный ущерб, который не подрывает экологическую устойчивость среды;

– нацеленным на экологическое образование и просвещение, на формирование отношений равноправного партнерства с природой;

– заботящимся о сохранении местной социо-культурной среды;

– экономически эффективным и обеспечивающим устойчивое развитие тех районов, где он осуществляется.

Это означает, что тур или маршрут можно считать экологическими, если:

– экологичен транспорт, которым пользуются туристы;

– пища туристов экологически чиста и полезна, при этом в рационе туристов присутствуют местные продукты;

– маршруты туристов и квалифицированные гиды ведут их в интересные и экологически благоприятные природные и культурные ландшафты;

– в программу тура включаются посещение учебных экологических троп, природоведческих, краеведческих музеев, экотехнологичных хозяйств и, непременно, ознакомление с местными экологическими проблемами;

– мусор не выбрасывается на общую помойку или свалку, но собирается специальным образом и поступает затем на экотехнологичную переработку;

– привалы, бивуаки и особенно костры устраиваются только в специально оборудованных местах;

– грибы, ягоды, цветы, лекарственные растения, любые природные сувениры собираются только тогда и там, где это разрешено;

– отели, кемпинги или приюты и хижины, в которых останавливаются туристы, расположены так, что не нарушают нормальное, экологически устойчивое развитие окрестного ландшафта и не обезображивают его облик;

– эти отели и кемпинги построены из экологически безвредных материалов, их обитатели не расходуют чрезмерно энергию и воду, при этом стоки и выбросы очищаются, иные отходы утилизируются;

– местные жители вовлекаются в туристский бизнес и получают возможность развивать свои традиционные формы хозяйства;

– туристы с уважением относятся к местным культурным традициям, стремятся изучить и понять их;

– туристы доступными им способами участвуют в решении местных экологических проблем;

– доходы от тура не изымаются целиком из местного бюджета, но способствуют его наполнению.

Экологический туризм относится к группе видов природно-ориентированного туризма. По этому определяющему критерию экотуризм отличается от таких его групп как туризм деловой или конгрессный, культурно-ориентированный, образовательный и другие.

Все многообразие видов экотуризма можно разделить на два его основных типа:

– экотуризм в границах особоохраняемых природных территорий (акваторий), разработка и проведение таких туров это классическое направление в экотуризме, соответствующие туры относятся к экотурам в узком значении данного термина, их можно отнести к «австралийской» модели экотуризма;

– экотуризм вне границ особоохраняемых природных территорий (акваторий), к этому типу туров можно отнести весьма широкий спектр видов экологически-ориентированного туризма, начиная от агротуризма и вплоть до круиза на комфортабельном лайнере, эту группу экотуров можно отнести к «немецкой» или к «западноевропейской» модели.

Как и другие группы туров, экологические туры можно классифицировать по многим признакам: по способу передвижения, по составу участников, по продолжительности, по отношению к границам страны проживания туристов и т.д.

Однако наиболее существенными считают два родовых признака:

а) основная цель тура – по этому признаку целесообразно различать следующие виды экотуров:

– наблюдение и изучение «дикой» или «окультуренной» природы с обучением экологическим знаниям;

– отдых в окружении природы с эмоциональными, эстетическими целями;

– лечение природными факторами;

– спортивные и приключенческие цели.

б) основной объект, определяющий содержание программы тура и отчасти форму его организации – по этому признаку различаются виды экотуров:

– ботанические, зоологические, геологические и тому подобные туры;

– эколого-этнографические, археологические, вообще, эколого-культурные;

– агротуры или сельские «зеленые» туры;

– спелеологические, водные, горные туры.

Разумеется, цели тура и его объекты связаны между собой, и оба главных родовых признака нельзя считать абсолютно независимыми основаниями классификации (в реальной программе тура его цели и объекты часто сочетаются и совмещаются).

По специфике занятий условно выделяют научный, познавательный и рекреационный туризм.

К научному экотуризму иногда относят экспедиции ученых, летние полевые практики студентов, иные путешествия, включающие сбор научной информации о посещаемом регионе. Научный туризм составляет небольшую долю в общем экотуристическом потоке, однако роль его может быть достаточно велика. В частности, он может существенно пополнить информацию о малоизученных районах и объектах. Этот вид туризма может способствовать расширению научных и образовательных связей между различными странами, положить начало важным международным проектам.

Познавательный экотуризм – это «экотуризм в классическом понимании». Его разновидностями можно считать туры по наблюдению птиц, китов или экзотических бабочек, ботанические экскурсии, археологические, этнографические и палеонтологические путешествия, экосафари, туры для любителей фото- и видеосъемки.

Основной целью рекреационного экологического туризма является отдых на природе, хотя, безусловно, он также преследует определенные познавательные цели. Такой туризм может быть «активным» (являясь разновидностью «приключенческого туризма») и пассивным. К его активным формам нередко относят пешие, конные, лыжные походы, альпинизм, многие виды горных и водных путешествий. Пассивными формами рекреационного экологического туризма можно считать отдых в палаточных лагерях, ближние прогулки и походы, пикники, а также рыбалку, сбор даров природы, осуществляемые на принципах экологической устойчивости.

**1.2.3 Цели и задачи экологического туризма**

Основная идея экологического туризма – это, прежде всего, забота об окружающей природной среде, которую используют в туристских целях. Именно использование в туристских целях богатств природы в сочетании с воспитанием любви к ней, утверждением важности ее защиты и является отличительной чертой экологического туризма.

С учетом мирового опыта, также к целям экологического туризма можно добавить:

1. экологическое образование, повышение культуры взаимоотношений с природой, выработка экологических норм поведения в природной среде, воспитание чувства личной ответственности каждого за судьбу природы;
2. восстановление духовных и физических сил человека, обеспечение полноценного отдыха;
3. охрана природы, минимизация ущерба природной среде;
4. содействие социально-экономическому развитию отдельных регионов и государства в целом.

В целом, для развития экотуризма в последние годы характерны несколько тенденций. С одной стороны, экотуризм становится все более разнообразным. С другой, возрастает его интеграция с иными отраслями туристической индустрии. Поэтому приверженцы классически-природоохранного туризма в узкой его трактовке, обеспокоенные возросшим негативным влиянием значительных потоков экотуристов, призывают к выходу экотуризма за пределы охраняемых территорий, на пространство культурных ландшафтов, в свою очередь, в массовых видах туризма появляются элементы туризма экологического, например кратковременные посещения национальных парков и других природных территорий.

В целом, Россия с ее богатейшими природным и культурным наследием, региональным разнообразием традиционных форм природопользования в предстоящем тысячелетии сможет стать одной из наиболее привлекательных стран мира, реализующей такую стратегию туризма.

**2 Аналитическая часть**

**2.1 Характеристика турфирмы «Майктур»**

Турфирма «Майк тур» осуществляет свою деятельность на рынке туристических услуг с 2005 года. Турфирма образована Чичеловым Михаилом Александровичем. Место расположения: г.Тула, Красноармейский проспект 7, офис 204а. Организационно-правовая форма собственности – общество с ограниченной ответственностью. Турфирма с такой формой собственности является коммерческой организацией, осуществляющей предпринимательскую деятельность, основной целью которой является получение прибыли.

Основная часть работы турфирмы «Майк тур» – агентская работа. Фирма реализует туры и программы различных туроператоров по следующим направлениям: Турция, Египет, Тунис, ОАЭ, Испания, Кипр – пляжный отдых, экскурсионные программы «Автобусом по Европе» – Франция, Италия, Германия, Чехия и др., экзотический отдых – Индия, о.Бали, Тайланд.

Основными функциями турфирмы «Майктур» являются:

– рекламирование туров, предлагаемых туроператорами, на рынке за свой счет и под свою финансовую ответственность – агент, таким образом, самостоятельно принимает решение о том, какие из предложенных оператором туров будут позитивно восприняты и востребованы на рынке, а затем рекламирует их всеми доступными ему способами за собственные денежные средства;

– доведение достоверной информации о туре потенциальному клиенту (в случае обращения клиента в офис турфирмы, последний должен популярно, доступно довести достоверную информацию о предстоящем туре). При этом информация, требуемая обратившимся клиентом, может быть любого содержания, что требует от менеджера высокого профессионализма и знания направления. Поэтому по каждому туру существует обширная информационная база (листовки, брошюры), дающая возможность клиенту получить достаточный объем информации для принятия решения о выборе направления и конкретного тура;

– продажа тура, то есть предварительное бронирование туров у оператора, получение от последнего подтверждения бронирования и прием оплаты за предстоящий тур у клиента;

– комплектующая функция турфирмы состоит в приобретении (у туроператора или непосредственно у поставщиков) дополнительных услуг, обеспечивающие максимальное удобство туриста;

– турообразующая функция агента состоит в возможном приобретении им отдельных туристических услуг у различных туроператоров и самостоятельном формировании из них туристического пакета. Эта функция наиболее подходит при организации заказных индивидуальных или групповых туров, а также в случаях, когда приобретение компонентов туров у различных операторов выгоднее с точки зрения итоговой цены тура.

Правовой статус сотрудничающих оператора и агента закреплен в агентском договоре (или как варианты агентское соглашение, договор агентирования и т.д.), предметом которого является делегирование оператором агенту права на продажу собственных туров за установленный размер комиссионного вознаграждения. Продавать туры оператора агент может как от собственного имени, как со ссылкой на туроператора, так и от имени туроператора. Однако в любом случае претензии клиента по организованному туру должны приниматься агентом реализовавшим тур. Согласно типовому агентскому договору, обязанностями агента являются:

– доведение достоверной информация о предстоящем туре до клиента;

– продажа тура после предварительного бронирования и получения подтверждения условий бронирования от оператора;

– сбор необходимой информации и документов у клиента своевременная отправка их туроператору (так агент обязан своевременно сообщить оператору личные данные туристов, а в ряде случаев организовать отправку документов туриста оператору в установленный срок, например, при продаже туров в визовые страны);

– своевременная оплата тура туроператору – агент обязан в установленный в договоре или указанный в подтверждении бронирования срок полностью оплатить проданный тур оператору.

ООО «Майк тур» преследует в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли. Основными целями турфирмы являются:

– предоставление по просьбе клиента экскурсий, обеспечение сопровождающими и гидами;

– бронирование мест в гостинице;

– оформление в установленном порядке туристских и проездных документов.

**2.2 Структура анализа финансового состояния работы турфирмы «Майктур»**

Под финансовым состоянием предприятия понимается способность предприятия финансировать свою деятельность. Оно характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования предприятия, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью.

Финансовое состояние предприятия может быть устойчивым, неустойчивым и кризисным. Способность предприятия своевременно производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе свидетельствует о его хорошем финансовом состоянии. Финансовое состояние зависит от результатов его производственной, коммерческой и финансовой деятельности. Если производственные и финансовые планы успешно выполняются, то это положительно влияет на финансовое состояние, и, наоборот, в результате невыполнения плана по производству и реализации продукции происходит повышение ее себестоимости, снижается выручка и сумма прибыли, следовательно, финансовое состояние ухудшается и его платежеспособность.

Анализ финансового состояния, основывающийся на данных бухгалтерской отчетности, называется внешним анализом, то есть анализом, проводимом за пределами предприятия его заинтересованными контрагентами, собственниками или государственными органами на основе отчетных данных, которые включают весьма ограниченную часть информации о деятельности предприятия и не одержат информации, являющейся коммерческой тайной.

Более глубокий анализ, использующий внутреннюю документацию предприятия, осуществляется финансистами предприятия и называется внутренним анализом

Методика анализа финансового состояния включает общие для внешнего и внутреннего анализа элементы и состоит из следующих блоков:

* Общая оценка динамики и структуры статей бухгалтерского баланса;
* Оценка финансового состояния и платежеспособности по данным баланса;
* Анализ ликвидности баланса;
* Анализ финансовых коэффициентов.

Устойчивость финансового положения предприятия в значительной степени зависит от целесообразности и правильности вложения финансовых ресурсов в активы. В процессе функционирования предприятия и величина активов, и их структура претерпевают постоянные изменения. Наиболее общее представление об имевших место качественных изменениях в структуре средств и их источников, а также динамике этих изменений можно получить с помощью вертикального и горизонтального анализа отчетности. Вертикальный анализ показывает структуру средств предприятия и их источников Горизонтальный анализ отчетности заключается в построении одной или нескольких аналитических таблиц, в которых абсолютные показатели дополняются относительными темпами роста (снижения). Как правило, берутся базисные темпы роста за смежные периоды (годы), что позволяет анализировать не только изменения отдельных показателей, но и прогнозировать их значения. Горизонтальный и вертикальный анализы взаимодополняют друг друга, поэтому на практике нередко строят аналитические таблицы, характеризующие как структуру, так и динамику отдельных показателей отчетной бухгалтерской формы.

**2.3 Оценка структуры и динамики статей бухгалтерского баланса**

В дипломной работе приведен анализ финансового состояния туристической компании ООО «Майктур».

Исходную информацию для проведения внешнего анализа финансового состояния компании дает бухгалтерская отчетность, основным элементам которой является баланс (Приложение А).

Для общей оценки динамики финансового состояния предприятия следует сгруппировать группы по признаку ликвидности (статьи актива) и срочности обязательств (статьи пассива). На основе агрегированного баланса осуществляется анализ структуры имущества предприятия, который в более упорядоченном виде можно проводить по форме, представленной в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Статьи баланса

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Актив | **Сумма, тыс. руб.** | | Пассив | **Сумма, тыс. руб.** | |
| Наначало 2006 года | НаКонец 2006года | Наначало 2006 года | Наконец 2006года |
| **Имущество**  **1. Внеоборотные активы**  **2. Оборотные активы**  В том числе:  2.1 Запасы и затраты | 64  14  50  16 | 79  17  62  11 | **Источники имущества**  **1. Собственный капитал**  **2. Заемный капитал**  В том числе: | 64  20  44 | 79  25  54 |

*Продолжение таблицы 2.1*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2.2 Дебиторская задолженность  2.3 Денежные средства | 9  25 | 10  41 | 2.1 Долгосрочные обязательства  2.2 Краткосрочные обязательства  2.3 Кредиторская задолженность  2.4 Доходы будущих периодов | -  6  14  24 | -  -  5  49 |

Для анализа по таким систематизированным группам можно провести горизонтальный и вертикальный анализ баланса.

Суть горизонтального анализа заключается в том, что рассчитываются абсолютные и относительные изменения величин различных статей баланса за определенный период. Целью вертикального баланса является выявление удельного веса статей баланса в итоге самого баланса.

Такой анализ статей актива и пассива проводится с помощью сравнительного аналитического баланса – нетто (таблицы 2.2 и 2.3).

Таблица 2.2 – Актив сравнительного аналитического баланса – нетто

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Актив | **На начало периода (2006г.)** | | **На конец периода (2006г.)** | | Абсолютное отклонение | Абсолютное отклонение в % |
| Тыс. руб. | % к итогу | Тыс. руб. | % к итогу |
| Имущество 1.Внеоборотные активы  2. Оборотные активы  2.1 Запасы и затраты  2.2 Дебиторская задолженность  2.3 Денежные средства | 64  14  50  16  9  25 | 100  21,9  78,1  25    14  39,1 | 79  17  62  11  10  41 | 100  21,5  78,5  13,9  12,6  52 | +15  +3  +12  -5  +1  +16 | -  -0,4  +0,4  -11,1  -1,4  +12,9 |

### Таблица 2.3 – Пассив сравнительного аналитического баланса – нетто

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Пассив | **На начало**  **периода** | | **На конец**  **периода** | | **Абсолюное**  **отклонение** | **Абсолютное отклонение в %** |
| Тыс. руб. | % к итогу | Тыс. руб. | % к итогу |
| Источники имущества 1.Собственный капитал  2. Заемный капитал  2.1Долгосрочные обязательства  2.2 Краткосрочные обязательства  2.3 Кредиторская задолженность  2.4 Доходы будущих периодов | 64  20  44  -  6  14  24 | 100  31,25  68,75  -  9,4  21,85  37,5 | 79  25  54  -  -  5  49 | 100  31,6  68,4  -  -  6,3  62,1 | +15  +5  +10  -  -6  -9  +25 | -  +0,35  -0,35  -  -9,4  -15,55  +24,6 |

Таблицы, составленные для каждого раздела актива и пассива баланса, дают общую картину финансового состояния предприятия.

**2.4 Анализ структуры и динамики активов баланса**

Все, что имеет стоимость, принадлежит предприятию и отражается в активе баланса, называется его активами. Актив баланса содержит сведения о размещении капитала, имеющегося в распоряжении предприятия, то есть о вложении его в конкретное имущество и материальные ценности, о расходах предприятия на производство и реализацию продукции и об остатках свободной наличности. Каждому виду размещения капитала соответствует отдельная статья баланса.

Главным признаком группировки статей актива баланса считается степень ликвидности (т. е. скорости превращения в денежную наличность). По этому признаку все активы баланса подразделяются на долгосрочные (раздел I бухгалтерского баланса), и оборотные активы (раздел II бухгалтерского баланса).

Средства предприятия могут использоваться как в его внутреннем обороте, так и за его пределами (дебиторская задолженность, денежные средства на счетах в банке, долгосрочные и краткосрочные финансовые вложения).

Капитал может функционировать в денежной и материальной формах. В период инфляции нахождение средств в денежной форме приводит к понижению их покупательной способности, т. к. эти статьи актива баланса не переоцениваются в связи с инфляцией.

Размещение средств предприятия имеет очень большое значение в финансовой деятельности и повышении ее эффективности. От того, какие инвестиции вложены в основные и оборотные средства, сколько их находится в сфере производства и обращения, в денежной и материальной формах, насколько оптимально их соотношение, во многом зависят результаты производственной и финансовой деятельности, следовательно, и финансовая устойчивость предприятия.

В целом в структуре совокупных активов за 2006 г. существенных изменений не произошло. Структура активов характеризуется преобладанием в ее составе оборотных активов, которые на начало 2006 г. составляли 78,1%, а на конец года 78,5%. Увеличение доли оборотных средств считается положительным фактором. Увеличение оборотных активов произошло из-за увеличения дебиторской задолженности и из-за увеличения доли денежных средств в активе баланса.

**2.5 Анализ структуры и динамики пассивов баланса**

Горизонтальный (или динамический) анализ этих показателей позволит установить их абсолютные приращения и темпы роста, что важно для характеристики финансового состояния предприятия. Так, динамика стоимости имущества предприятия дает дополнительную к величине финансовых результатов информацию мощи предприятия.

Не меньшее значение для оценки финансового состояния имеет и вертикальный (или структурный) анализ актива и пассива баланса. Так, на основании соотношения собственного и заемного капиталов можно сделать вывод об автономии предприятия в условиях рыночных связей, о его финансовой устойчивости.

В структуре совокупных пассивов за 2006 г. наблюдаются значительные постатейные колебания. Структура пассивов характеризуется преобладанием заемных средств. Из таблицы 2.3 видно, что собственный капитал увеличился на 0,35% за счет увеличения доли статей «Нераспределенная прибыль отчетного года» и «Резервный капитал».

Остальные статьи собственного капитала и резервов существенных изменений не претерпели.

Обязательства предприятия представлены краткосрочными пассивами, основу которых составляет кредиторская задолженность. В начале отчетного периода на балансе предприятия была доля «Краткосрочных займов и кредитов», концу отчетного периода кредит был полностью погашен.

Кредиторская задолженность уменьшается к концу отчетного периода. Это положительный момент, поскольку если ее не погашать, то предприятие может понести большие убытки, связанные с уплатой штрафов и пеней за пользование чужими средствами.

В общем кредиторская задолженность уменьшилась на 15,55%.

Вывод:имущество предприятия возросло на 42%. Это изменение произошло в основном за счет увеличения собственного капитала, наибольшее влияние на изменение источников заемных средств оказал рост резервов предстоящих расходов.

Изменение источников средств было направлено на увеличение внеоборотных активов. В структуре внеоборотных активов также произошло увеличение основных средств.

**2.6 Анализ финансового состояния и платежеспособности**

Между статьями актива и пассива баланса существует тесная взаимосвязь. Каждая статья актива баланса имеет свой источник финансирования. Источником финансирования долгосрочных активов являются собственный капитал и долгосрочные заемные средства. Не исключительны случаи формирования долгосрочных активов за счет краткосрочных кредитов банка. Текущие активы образуются как за счет собственного капитала, так и за счет краткосрочных заемных средств. Желательно, чтобы половина средств была сформирована за счет собственного и половина – за счет заемного капитала. Тогда обеспечивается гарантия погашения внешнего долга.

Важной задачей анализа финансового состояния является исследование абсолютных показателей финансовой устойчивости предприятия. В определении этих показателей решающее значение имеет составление балансовой модели, которая в условиях рынка имеет следующий вид:

**F + E з + E p = C c + C дк  + С кк + С р,** где

F – внеоборотные активы (из I раздела актива баланса);

E з – запасы, НДС, по приобретенным ценностям и прочие активы (из II раздела актива баланса);

E p – денежные средства, краткосрочные финансовые вложения, дебиторская задолженность (из II раздела актива баланса);

C c – капиталы, резервы (итог III раздела пассива баланса);

C дк  – долгосрочные обязательства (итог IV раздела пассива баланса);

С кк – краткосрочные займы и кредиты (из V раздела пассива баланса);

С р – кредиторская задолженность и прочие пассивы (итог V раздела пассива баланса за минусом С кк).

Наличие собственных оборотных средств, равное разнице величины источников собственных средств и величины внеоборотных активов:

**E c = C c – F,** где

E c – собственные оборотные средства.

Ен..г.с = 20 – 14 = 6 т. р.

Ек..г. с = 25 – 17 = 8 т.р.

Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат, получаемое из предыдущего показателя увеличением на сумму долгосрочных кредитов и заемных средств:

**E т = (C c + C д.к.) – F**, где

**E т**– собственные и долгосрочные заемные источники формирования запасов и затрат;

Ен..г.т = (20 + 0) – 14 = 6 т. р.

Ек..г. т = (25 + 0) – 17 = 8 т.р.

Общая величина основных источников формирования запасов и затрат, равная сумме предыдущего показателя и величины краткосрочных кредитов и заемных средств: Σ

Е н.г.Σ = (20 + 0) – 14 + 6 = 12 т.р.

Е к.г.Σ = (25 + 0) – 17 + 0 = 8 т.р.

Трем показателям величины источников формирования запасов и затрат соответствуют три показателя обеспеченности запасов и затрат источниками их формирования:

– излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств:

± Е с = Е с – Е з , где

± Е з – запасы и затраты;

###### ± Ен.гс. = 6 – 16 = – 10 т.р.

± Екгс= 8 – 11 = – 3 т.р.

Поскольку у фирмы «Майктур» нет долгосрочных обязательств, значение показателей не меняется.

– излишек (+) или недостаток (–) общей величины основных источников для формирования запасов и затрат:

± Е Σ = Е Σ – Е з, где

± Е Σ – излишек или недостаток общей величины основных источников для формирования запасов и затрат;

± Ен.г. Σ = 12 – 16 = – 4 т.р.

± Ек.г. Σ = 8 – 11 = – 3 т.р.

Абсолютная устойчивость финансового состояния рассчитывается:

Зз < Ис.с + Кб(тмц), где

Кб(тмц) – кредиты банка под товарно-материальные ценности.

В связи с отсутствием у «Майктур» кредитов банка, получаем:

Зз < Ис.с+0

На начало периода:

16 < 20

На конец периода:

11 < 25

Об исследуемой мной компании «Майктур» можно сказать, что она обладает хорошей устойчивостью финансового состояния. Это характеризуется тем, что запасы и затраты предприятия меньше суммы собственных оборотных средств и кредитов банка под товарно-материальные ценности.

Устойчивость финансового состояния характеризуется достаточным уровнем доходности и отсутствием нарушений платежной дисциплины.

**2.7 Анализ ликвидности баланса**

Ликвидность баланса определяется как степень покрытия обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную форму соответствует сроку погашения обязательств. Ликвидность активов – это величина, обратная ликвидности баланса по времени превращения активов в денежные средства. Чем меньше требуется времени, чтобы данный вид активов обрел денежную форму, тем выше его ликвидность. Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения и расположенными в порядке возрастания сроков.

В зависимости от степени ликвидности активы предприятия разделяются на следующие группы:

А 1 – наиболее ликвидные активы (денежные средства предприятия и краткосрочные финансовые вложения);

А 2 – быстрореализуемые активы (дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течении 12 месяцев после отчетной даты и пр. оборотные активы);

А 3 – медленно реализуемые активы (статьи раздела II актива баланса за исключением, вошедших в первые две группы, а также статья «Долгосрочные финансовые вложения» из раздела I актива баланса);

А 4 – труднореализуемые активы (статьи раздела I актива баланса, за исключением статьи «Долгосрочные финансовые вложения» этого раздела, включенные в предыдущую группу.

Пассивы баланса группируются по степени срочности их оплаты:

П 1 – наиболее срочные обязательства (кредиторская задолженность);

П 2 – краткосрочные пассивы (краткосрочные займы и кредиты);

П 3 – долгосрочные пассивы (долгосрочные обязательства);

П 4 – постоянные пассивы (статьи раздела III пассива баланса «Капитал и резервы»). Для сохранения баланса актива и пассива итог данной группы увеличивается на величину статей «Задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов», доходы будущих периодов «Резервы предстоящих расходов» раздела V пассива).

Анализ ликвидности баланса показан в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Анализ ликвидности баланса

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Актив** | **Начало периода** | **Конец периода** | **Пассив** | **Начало периода** | **Конец периода** | **Платежеспособный излишек или недостаток** | |
| **Начало периода** | **Конец периода** |
| А 1 | 25 | 41 | П 1 | 14 | 5 | 11 | 36 |
| А 2 | 9 | 10 | П 2 | 6 | - | 3 | 10 |
| А 3 | 16 | 11 | П 3 | - | - | 16 | 11 |
| А 4 | 14 | 17 | П 4 | 44 | 74 | -30 | -57 |
| Итого | 64 | 79 | Итого | 64 | 79 | - | - |

Платежный излишек или недостаток определяется по формуле

Δj = Aj – Пj, где

Δj – платежный излишек или недостаток соответствующей группы;

Aj, Пj – итоги соответствующих групп по активу и пассиву.

Сопоставлении наиболее ликвидных средств с наиболее срочным обязательство (сроки до трех месяцев) свидетельствуют о неплатежеспособности предприятия на ближайший к рассматриваемому моменту промежуток времени.

Сопоставление быстрореализуемых активов с краткосрочными пассивами (сроки от трех до шести месяцев) позволяет выяснить текущую ликвидность, которая свидетельствует о текущей платежеспособности предприятия.

Сравнение медленнореализуемых активов с долгосрочными пассивами отражает перспективную ликвидность, которая представляет собой прогноз платежеспособности на основе сравнения будущих поступлений и платежей.

Проводимый по изложенной схеме анализ ликвидности баланса является приближенным, так как соответствие степени ликвидности активов и сроков погашения обязательств в пассиве намечено ориентировочно. Для комплексной оценки ликвидности баланса в целом используют общий показатель ликвидности, вычисляемый по формуле:

f л = (α1 х А1 + α2 х А2 + α3 х А3) / (α1 х П1 + α2 х П2 + α3 х П3), где α – весовые коэффициенты, которые подчиняются следующим ограничениям:

α1 > α2 + α3

α2 > α3

α3 > 0

Этим ограничениям удовлетворяют, например, следующие значения

α1 = 1; α2 = 0,5; α3 = 0,3.

fн.г.л = (1х25 + 0,5х9 + 0,3х16) / (1х14 + 0,5х16+ 0,3х0) = 1,55

fк.г.л = (1х41 + 0,5х10 + 0,3х11) / (1х5 + 0,5х0 + 0,3х0) = 9,86

Общий показатель ликвидности баланса показывает отношение суммы всех ликвидных средств предприятия к сумме всех платежных обязательств (как краткосрочных, так и долгосрочных) при условии, что различные группы ликвидных средств и платежных обязательств входят в указанные суммы с весовыми коэффициентами, учитывающими их значимость с точки зрения сроков поступления средств и погашения обязательств.

На основе полученных результатов можно сказать, что общая ликвидность, рассчитанная данным способом вполне достаточна.

**2.8 Оценка рыночной устойчивости**

Сведения, которые приводятся в пассиве баланса, позволяют определить: какие изменения произошли в структуре собственного и заемного капитала, сколько привлечено в оборот предприятия долгосрочных или краткосрочных заемных средств, т.е. пассив показывает, откуда взяли средства, кому обязано за них предприятие.

Анализ структуры собственных и заемных средств необходим для оценки рациональности формирования источников финансирования деятельности предприятия и его рыночной устойчивости. Это важно для внешних потребителей при изучении степени финансового риска, для самого предприятия при определении перспективного варианта организации финансов и выработки финансовой стратегии.

К показателям оценки рыночной устойчивости можно отнести следующие показатели:

– коэффициент маневренности, равный отношению собственных средств предприятия к общей величине к источникам собственных средств:

Км = Ес/Сс

Км н.г. = 6 / 20 = 0,3

Км к.г. = 8 / 25 = 0,32

Коэффициент маневренности показывает, какая часть собственных средств предприятия находится в мобильной фирме, позволяющей относительно свободно маневрировать этими средствами. В нашем случае положительный коэффициент говорит о неплохом финансовом состоянии фирмы.

– коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками формирования, равный отношению величины собственных оборотных средств к стоимости запасов и затрат предприятия:

К о = Е с / Е з

Ко н.г. = 6 / 16 = 0,38

Ко к.г. = 8 / 11 = 0,73

Коэффициент показывает, в какой мере материальные запасы покрываются собственными источниками и не нуждаются в привлечении заемных. Увеличение величины собственных оборотных средств следует рассматривать в качестве положительной тенденции. В нашем случае этот коэффициент увеличился и имеет положительное значение, что свидетельствует о том, что в фирме достаточно собственных источников формирования собственных запасов и затрат.

– коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств, равный отношению величине долгосрочных кредитов и заемных средств к сумме источников собственных средств компании и долгосрочных кредитов и займов:

Кдз = Сдк  / (Сс + Сдк)

Кдз н.г. = 0

Кдз к.г. = 0

Так как у фирмы нет долгосрочных обязательств, этот показатель равен нулю.

– коэффициент автономии источников формировании запасов и затрат. Показывает долю собственных оборотных средств в общей сумме основных источников формирования запасов и затрат:

Ка.з. = Ес / Е Σ

Ка.з.н.г. = 6 / 12 = 0,5

Ка.з.н.г. = 8 / 8 = 1

В компании «Майктур» доля собственных оборотных средств в общей сумме основных источников формирования запасов и затрат на конец отчетного периода стала максимальной, поскольку предприятие не использует кредитов.

Таким образом, данные расчеты показывают, что фирма «Майктур» имеет хорошую финансовую устойчивость. За анализируемый период она увеличила величину оборотных активов. Но в целях увеличения прибыли, как и любая другая рентабельная фирма, компания «Майктур» привлекает заемные средства, что не мешает ей удерживать свою независимость на рынке.

2.9 Анализ структуры продаж

Необходимо провести анализ структуры продаж на предприятии и выбрать наиболее перспективный проект (турпродукт) для дальнейшего развития турфирмы как перспективной и прибыльной.

В фирме «Майк тур» в летний период основную массу продаж составляют автобусные туры на курорты Краснодарского края (Сочи, Анапа, Геленджик) и Крыма (Алушта, Ялта), а также оздоровительные курорты Кавказа (Кисловодск, Ессентуки, Минеральные воды, Пятигорск, Железноводск). Они занимают первое место по количеству продаж. От общих продаж они составляют 45%. Туры в Санкт-Петербург и в Карелию, а также речные круизы составляют 23 % от общих продаж. Экскурсионные туры по Золотому кольцу России, а также отдых и лечение в пансионатах и здравницах в Подмосковье, Рязанской, Калужской областях составляют около 7%. Пляжный отдых в таких странах, как Турция, Египет, Тунис, Испания, Тайланд занимает 27%. Последние 3% составляют экскурсионные туры в Финляндию, Чехию, Италию и автобусные туры по Европе. Зимний период – это сезон путешествий Египет. Туры в Египет составляют 60 % от общих продаж за зимний период, экскурсионные туры по России – 20 %, другие туры (в том числе праздничные программы) – 20 %.

Это было показано процентное соотношение объема продаж по каждому направлению и сезону отдельно. Следует рассмотреть подробнее продажи в сезон и определить, как менялся спрос каждый месяц в период с апреля по сентябрь в 2005 и 2006 годах. Анализ структуры продаж за 2005 год показан в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Анализ структуры продаж за 2005 год

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Направления | апрель | май | июнь | июль | август | сентябрь |
| человек | | | | | |
| Курорты Краснодарского края | 5 | 14 | 47 | 59 | 52 | 16 |
| Курорты Кавказа | 2 | 1 | 5 | 8 | 11 | 4 |
| Санкт-Петербург и Карелия | 9 | 13 | 19 | 14 | 12 | 6 |
| Речные круизы | 0 | 0 | 2 | 3 | 5 | 0 |
| Золотое кольцо России | 6 | 9 | 8 | 6 | 3 | 0 |
| Отдых в Подмосковье | 4 | 7 | 5 | 12 | 4 | 2 |

Рассмотрим объем продаж за 2005 год на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Анализ структуры продаж за 2005г.

Следует рассмотреть, как изменилась структура продаж в 2006г в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Анализ структуры продаж за 2006 год

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Направления | апрель | май | июнь | июль | август | сентябрь |
| человек | | | | | |
| Курорты Краснодарского края | 9 | 19 | 41 | 67 | 59 | 38 |
| Курорты Кавказа | 4 | 6 | 8 | 12 | 5 | 9 |
| Санкт-Петербург и Карелия | 15 | 22 | 19 | 34 | 26 | 7 |
| Речные круизы | 0 | 3 | 5 | 8 | 1 | 0 |
| Золотое кольцо России | 12 | 9 | 11 | 6 | 7 | 2 |
| Отдых в Подмосковье | 7 | 13 | 19 | 21 | 17 | 10 |

Рассмотрим объем продаж за 2006 год на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 – Анализ структуры продаж за 2006г.

**2.10 Оценка потенциальных потребителей**

Экскурсионно-экологический тур ориентирован на людей с разным уровнем дохода и с различными вкусами. Однако, для автобусного тура имеются возрастные ограничения. Не рекомендуется брать с собой детей до 8 лет, так как восприятие экскурсий (основная цель данных туров) ими сведено к нулю. Пожилым людям также не рекомендуется ездить в такие туры (поскольку много пешеходных экскурсий по городам и длинные переезды на автобусе). Вероятно, не подойдет этот тур и для семейных пар, имеющих малолетних детей, и желающих провести этот тур вместе с ними. В остальном никаких ограничений нет.

На этапе маркетинговой разработки выпуска нового продукта необходимо выявить распределение потенциальных покупателей по их отношению к новинкам. Применяется следующая градация:

– новаторы, которых привлекает сама новизна продукта, они не боятся рисковать, приобретая новый продукт (школьники, студенты);

– консерваторы, предпочитающие приобретать модели, апробированные другими покупателями (люди среднего и преклонного возраста);

– модники, которых в новом продукте привлекает его социальный статус (престижность, соответствие жестким требованиям моды, недоступность для широких масс и т.д.). Сюда также можно отнести студентов, молодежь.

Для автобусных программ характерно стабильно высокое число постоянных клиентов – в зависимости от направления их доля может достигать 80%. Вот почему очень важно продумать все тонкости программы.

Продвижение данного нового турпродукта на рынок играет немаловажную роль в поиске и завоевания покупателей.

Турфирма использует следующие методы продвижения нового турпродукта:

– Личные продажи;

– Предусмотрены скидки для постоянных клиентов (в размере 3% от стоимости тура);

– В себестоимость нового турпродукта заложена скидка для турагентств, которые будут продавать этот турпродукт (в размере 10% от стоимости тура).Размер комиссионного вознаграждения увеличивается до 12% – при бронировании тура для группы не менее 20 человек. Увеличенное комиссионное вознаграждение относится только к турпакетам для взрослых туристов. Создание бонусная программа для московских агентств Московское агентство может получить увеличение комиссионного вознаграждения до 15 %.

– Реклама.

**2.11 Оценка и анализ конкурентов**

Экскурсионные и экологические туры в Карелию предлагают многие туроператоры, такие как «АРТ-ТРЭВЕЛ», «Карелыч-тур», «ВелТ-Карельские путешествия», «Лукоморье». Каждый туроператор имеет большой выбор программ с различными объектами показа и различной направленности туров, от активного отдыха и рафтинга до экологических туров в Карелию.

Турфирма «Майк тур» решила разработать собственную программу. Если оценивать конкурентную ситуацию в Туле по данному направлению, то можно сказать, что конкурентов по разработке и организации собственных программ в Карелию, тем более с экологическим уклоном, нет.

Контингент туристов, приобретающих автобусные программы, в основном остается неизменным – преимущественно представители среднего класса, а также школьники и студенты. То есть данный тур ориентирован на людей с различным уровнем дохода. Сравним цены на туры в Карелию у известных туроператоров по Карелии в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Сравнение цен на туры в Карелию

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название | Продолжительность | Содержание | Стоимость  (руб) |
| «АРТ-ТРЭВЕЛ» | 3 дня/2 ночи  4 дня/3ночи | Марциальные воды-Соловецкие острова-Макарьевская пустынь-Заяцкий остров  Марциальные воды-Кивач-Соловецкие острова-Макарьевская пустынь-Заяцкий остров | 5580  9780 |
| «Лукоморье» | 3 дня/2 ночи | Петрозаводск-Кижи-Сортавала-Валаам | 6100 |

*Продолжение таблицы 2.7*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| «Лукоморье» | 4 дня/3ночи  5 дней/4ночи | Петрозаводск-Кижи-Кивач-Соловецкие острова  Петрозаводск-Кивач | 7800  8800 |
| «СНП» | 4 дня/3 ночи  7 дней/8 ночей | Петрозаводск-Кижи-сплав-Сортавала-Валаам-Кивач  Петрозаводск-сплав-Валаам-Кивач-Соловецкие острова | 10380  17860 |
| «Майктур» | 5 дней/ 4 ночи | Петрозаводск-Валаам-Кивач-Зоокомплекс | 8613 |

Как видно из таблицы 2.7 цена на тур ниже, чем та, которую предлагает «Майктур», но здесь следует учесть тот факт, что у конкурентов стоимость проезда не входит в стоимость тура. Более того, почти все программы туроператора «Арт-Трэвел» рассчитаны на короткий период времени. В основном это туры выходного дня, либо 2-3-дневные туры. «Карелыч-тур» предлагает коттеджный отдых. «ВелТ-Карельские путешествия» предлагает отдых только в поселке Калевала. Все вышеприведенные туроператоры ориентируются на активный отдых, а также организацию рыбалки и охоты.

Теперь сравним стоимость железнодорожного билета от Тулы до Петрозаводска со стоимостью проезда на автобусе в расчете на 1 человека при группе 42+3 в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Сравнение цен на транспортное обслуживание

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Стоимость проезда (руб) | Преимущества | Недостатки |
| Ж/д | Купе – от 1600  Плацкарт – от 750  СВ (CV) – от 2950 | Скорость.  Время в дороге – 14 часов | Стоимость включает проезд только в одну сторону Тула-Петрозаводск |
| Автобус | 1667 | Более дешевая стоимость проезда, кроме того, в эту стоимость входит и транспортное обслуживание на экскурсионных объектах. | Время в дороге – более 15 часов. |

**2.12 Анализ погодных условий в районе г.Петрозаводска**

**за 2000-2005гг.**

Так как июль и август – золотая пора для отпуска: возможны любые варианты. Выбор времени обусловлен тем, что август и июль – это «высокий» сезон, так как в Карелии еще стоит хорошая солнечная погода. Кроме того, июль – самый теплый месяц. Его особенностью является большая продолжительность дня и знаменитые белые ночи. В это время уменьшается облачность, снижается относительная влажность воздуха. Помимо прекрасной природы, в августе в Карелии еще изобилие ягод и грибов.

Однако, погода в Карелии непредсказуема, что и подтверждается информацией, приведенной в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Средняя декадная температура воздуха в районе г.Петрозаводска.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Май | | | Июнь | | | Июль | | | Август | | |
|  | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 2000 | 7,3 | 5,6 | 7,5 | 13,9 | 12,3 | 12,9 | 16,2 | 13,1 | 13,8 | 15,3 | 18,3 | 15,9 |
| 2001 | 6,1 | 8 | 6,1 | 13,6 | 14,8 | 14,7 | 18,6 | 14,1 | 18,8 | 18,5 | 12,8 | 16,4 |
| 2002 | 6,9 | 11,4 | 7,8 | 12,7 | 19,2 | 11,1 | 16,8 | 17,5 | 16,3 | 14,5 | 11,5 | 12,5 |
| 2003 | -1 | 2,1 | 11,1 | 15,5 | 18,4 | 22,7 | 17,4 | 20,1 | 16,3 | 15,5 | 14,1 | 11,4 |
| 2004 | 6,1 | 4,4 | 13,9 | 10,3 | 13,2 | 20,8 | 17,0 | 18,3 | 16,6 | 14,5 | 14,7 | 13,8 |
| 2005 | 10,6 | 7,7 | 4,1 | 12,6 | 13,1 | 15,2 | 19,4 | 21,2 | 19,0 | 14,9 | 16,7 | 11,2 |

По многолетним наблюдениям в таких месяцах как июль и август погода в Карелии устойчивая солнечная, теплая.

**3 Проектная часть**

**3.1 Описание экскурсионно-экологического тура в Карелию**

Руководство турфирмы «Майктур» решило остановиться на разработке автобусного тура, как наиболее недорогом виде путешествия. Автобусный тур станет находкой для людей с различными интересами и доходами.

Данный вид путешествий имеет как плюсы, так и минусы. К положительным моментам можно отнести количество проведенного в стране времени, удобство перевозки багажа, возможность познакомиться с множеством городов и, безусловно, экономию затраченных на поездку денежных средств. К отрицательной стороне относится наличие ночных переездов, которыми нередко сопровождается данный вид путешествий. Везде, где развит туризм, есть место автобусным турам.

Рассмотрим преимущества и недостатки автобусного тура на примере следующей таблицы.

Таблица 3.1 –Преимущества и недостатки предлагаемых услуг

|  |  |
| --- | --- |
| **Преимущества** | **Недостатки** |
| Автобус доставляет туристов из Тулы до гостиницы в Петрозаводске, что позволяет туристам не тратить время на приобретение билетов и заказ трансфера. | Автобус находится в пути около 15 часов |
| Историческая, культурная насыщенность тура. Повышение уровня экологического образования | Длительное время человек находится в сидячем положении. А в противном случае – нарушение безопасности движения. Поэтому пожилым людям и детям не подходит автобусный тур. |
| Относительно недорогой тур |  |
| Возможность общения с живой природой |
| Историческая, культурная насыщенность тура. Повышение уровня экологического образования |

Основное преимущество заключается в том, что туристы имеют прекрасную возможность увидеть всю страну изнутри: не только центральные города и их достопримечательности. Соответственно, автобусные туры считаются более информативными и познавательными. Они более экономичны, по сравнению с авиатурами.

Считается, что ночные переезды – это неудобно. Но в современных комфортабельных автобусах ночной переезд переносится не хуже, чем дневной. Кроме того, в ночное время дороги не перегружены автотранспортом, что позволяет избежать так называемых «пробок» и двигаться с постоянной скоростью.

Разрабатывая новый турпродукт «Автобусом в горы» компания «Майк тур», прежде всего, опиралась на свой успешный опыт по работе с летними программами.

Документы, которые необходимы для поддержания отношений между турфирмой и туристом. В эти документы входят:

– туристическая путевка (бланк строгой отчетности), (Приложение Б);

– договор с туристом (Приложение В);

– приходный кассовый ордер (см. Приложение Г).

Также туристу выдается памятка – сведения ([информационный листок](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0813523712)) об особенностях (политических, климатических, религиозных, культурных, этнических, финансовых и др.) страны пребывания, а также другая необходимая дополнительная информация, в том числе [экологическая](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0817162752), [санитарно-эпидемиологическая](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0815035392) и др. (Приложение Д).

В ряде случаев информация об условиях поведения в месте пребывания, незнание которых может нанести ущерб жизни, здоровью и имуществу путешественника, объявляется [туристу](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0813814272) под [расписку](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0806114048). Памятка туристу может быть издана отдельно, если указанная выше информация не содержится в официальном каталоге [туристской фирмы](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0818138624).

Также туристу выдается программа тура с ежедневным расписанием мероприятий (Приложение Е).

**3.1.1 Описание природно-географических особенностей Карелии**

Республика Карелия расположена на северо-западе России. Граничит с четырьмя областями РФ: Мурманской, Архангельской, Ленинградской, Вологодской и имеет государственную границу с Финляндией. Более половины ее территории занимают красивейшие леса (Карелию называют «лёгкими» Европы).

Природное богатство этого региона – это 46 заказников, особо охраняемые национальные парки «Паанаярви» и «Водлозерский» – уже получившие известность во всём мире, заповедник «Кивач» и «Костомукшский», 108 памятников природы.

Среди лесов разбросаны 63000 озёр (из них Онежское и Ладожское – крупнейшие в Европе). Большие и малые озёра соединены между собой огромной сетью (27000) рек и речушек, многие из которых имеют быстрое течение и большое количество порогов, что обусловлено сильно пересечённой местностью. Сочетание спокойных, тихих озёр с небольшими и бурными реками придает Карелии исключительное своеобразие и красоту.

Богат животный мир карельской тайги. Одних лишь млекопитающих здесь отмечено около 60 видов. Самым крохотным зверем является бурозубка, весящая 2-3 г, самый крупный лось, лесной северный олень, бурый медведь, который в Карелии также достаточно многочислен.

Не так давно пришли в Карелию с юга и очень быстро достигли ее северных рубежей енотовидная собака и дикий кабан.

Еще два вида, норка американская и ондатра, были специально завезены в Карелию, очень быстро освоили всю ее территорию.

Полный список – лось, бурый медведь, северный олень, дикий кабан, волк, рысь и лисица, бобр.

Разнообразен и мир пернатых Карелии, насчитывающий более 260 видов, из которых около 200 видов – гнездящиеся. Большинство составляют птицы лесных ландшафтов – примерно 60%, значительная группа (30%) связана с водоемами и менее 10% видов предпочитают открытые, преимущественно культурные, ландшафт.

Наибольшей популярностью среди лесных птиц пользуются глухарь и тетерев. Летом изредка можно увидеть – беркута, орлана-белохвоста, скопу, эти крупные хищные птицы являются украшением сообщества пернатых, но их становится все меньше и все они занесены в Красные книги России и Карелии.

Среди водных птиц, безусловно, выделяется своей красотой и размерами лебедь-кликун. Эта грациозная снежно-белая птица (весит до 13 кг) хотя и распространена по всей Карелии, но везде малочисленна. Жизнь ее связана с озерами.

Уникальным и самым крупным животным, обитающим в водах Ладожского озера, является пресноводная ладожская нерпа из семейства настоящих тюленей. Этот вид эндемичен, то есть характерен только для этого водоема. Сейчас большие скопления этих животных можно наблюдать в северной и северо-восточной части озера, на островах и материковых берегах. Обычно нерпа держится в прибрежных водах небольшими группами по 5-10 особей, и к открытому присутствию рядом человека относится очень настороженно.



Рисунок 3.1 – Ладожская нерпа

***Валаамский архипелаг***

Валаамский архипелаг расположен в северной части Ладожского озера. Статус природного парка территория архипелага получил в 1999 г. Площадь парка составляет 24,7 тыс. га, из которых 3600 га приходятся на острова. Среди них выделяется остров Валаам (2800 га), давший название и архипелагу, и расположенному на нем монастырю. За свою многовековую историю, уходящую корнями в Х-ХI вв., монастырь создал на островах выдающийся ландшафтно-архитектурный комплекс, получивший мировую известность. В 1992 г. указом Президента Российской Федерации Валаам объявлен достоянием народов России.

Неотделимо от природных красот архипелага его архитектурное убранство и православные монастыри, создававшиеся на протяжении столетий. На островах были возведены Покровская часовня, церковь Преподобных Отцов, у стен которого похоронены настоятели монастыря, церковь святителя Николая Чудотворца (рисунок 2), Белый (Всехсвятский) скит, скит Александра Свирского, Желтый (Гефсиманский), Красный (Воскресенский), Предтеченский и Смоленский скиты и другие храмовые здания.



Рисунок 3.2 – Вид на остров Никольский с церковью святителя Николая Чудотворца. Северная часть архипелага

Задача экскурсионно-экологического тура – это с помощью специально проложенных маршрутов показать туристам прекрасные картины архипелага, как культурно-исторические так и природные достопримечательности этого удивительного уголка русской природы.



Рисунок 3.3 – Северо-восток архипелага

***3аповедник «Кивач»***

Заповедник «Кивач» первая охраняемая природная территория в Карелии. Образован в 1931 г. на площади 2 тыс, га, позже расширен до 10,6 тыс.га. Расположен в Кондопожском районе, почти в центре южной части республики. «Кивач» типичный лесной заповедник, в котором охраняются природные комплексы средней тайги. На его сравнительно небольшой территории представлены почти все формы карельского рельефа, что предопределяет богатство растительного покрова. Преобладают 200-250-летние сосняки, сформировавшиеся на песчаных равнинах, озерах.

Всего флора «Кивача» насчитывает свыше 600 видов сосудистых растений. Разнообразен и животный мир, включающий 48 видов млекопитающих, 202 – птиц, 3 – пресмыкающихся, 4 – земноводных, 20 видов рыб и тысячи видов беспозвоночных.

Заповедник пересекает река Супа, насчитывающая свыше 50 порогов и водопадов. Самый знаменитый среди них, упоминавшийся еще в Писцовых книгах ХVI в., водопад Кивач (рисунок 4). Его высота – 10,7 м. Вода падает 4 уступами среди мощных базальтовых скал.



Рисунок 3.4 – Водопад Кивач

В непосредственной близости от водопада располагается усадьба заповедника, на территории которой имеется музей природы и небольшой дендрарий. В нем, наряду с некоторыми экзотическими деревьями, можно увидеть разные формы знаменитой карельской березы.

***Зоокомплекс «Три медведя»***

Уникальный зоокомплекс расположен на живописном берегу о.Сямозеро в сосновом бору с целебным воздухом в 70 км от г. Петрозаводска. Он создан в 2004 году.

На его обширной территории в открытых вольерах в естественной природной среде живут северные олени, бурые медведи, медвежата, лоси. Знаменитый дрессировщик Мстислав Запашный подарил зоокомплексу трех бывших цирковых медведиц, Олю, Наташку и Алевтину. Здесь есть возможность послушать квалифицированный рассказ о комплексе дичеразведения, об особенностях природы и животных карельского леса.

Для посетителей имеется: площадка для автотранспорта, благоустроенное костровище, оборудованное место для стрельбы из пневматической винтовки, мангал и весельная лодка.

Для проведения экскурсий, лекций, трапезы имеется интереснейший объект – чум или вигвам – полностью оборудованное место для приема 10-15 гостей.

Стоимость экскурсии (при группе мин. 18 чел.) – 500 руб./чел.

Чтобы туристы могли увидеть это все, турфирме «Майк тур» необходимо продумать все составляющие туристского обслуживания.

**3.1.2 Описание загородного отеля «Калевала»**

Проживание и питание – основные услуги современной гостиницы. Параллельно с ними гостиничное предприятие оказывает ряд дополнительных услуг, не всегда входящих в стоимость номера, но оказывающих максимальное воздействие на позитивность впечатления посетителей гостиницы.

Для того чтобы забронировать для клиента номер в гостинице, турфирме сначала необходимо заключить договор с самим отелем. Турфирма заключила договор с отелем «Калевала», где указываются обязанности и ответственность сторон (Приложение Ж).

Отель «Калевала» – современный отель, открывшийся вновь после ремонта, расположен в живописном сосновом бору в 35-км от г. Петрозаводска на скалистом берегу одного из красивейших озер Карелии – Укшозеро. Отель и прилегающая территория круглосуточно находятся под охраной.



Рисунок 3.5 – Загородный отель «Калевала»

Таблица 3.2 – Характеристика отеля «Калевала»

|  |  |
| --- | --- |
| *Адрес* | Республика Карелия, Прионежский район, д.Косалма |
| *Услуги* | – Ресторан «Калевала»  – Бар, где можно комфортно отдохнуть и погреться у камина  – Сауна с бассейном, комнатой отдыха, лечебной инфракрасной кабиной  – Бильярдная  – Прокат: весельные лодки, инвентарь для ловли рыбы, внедорожные велосипеды, воллейбольная площадка, дартс |
| *Номерной фонд* | Гостиничный корпус на 39 номеров: номера одноместные, двухместные, люксы. Все номера оборудованы современной мебелью, телевизором, мини-холодильником, в каждом номере балкон, душ, WC.  Четыре 6-ти местных коттеджа. В каждом коттедже 3 спальни, уютная гостиная, комната с мягким уголком и камином, душ, WC |
| *Расчетный час* | 12 часов |
| *Двухместный номер* | 2 односпальные кровати и 1,5 спальный диван, санузел (туалет + душ), холодильник, телевизор, телефон |

**3.2 Транспортное обслуживание группы туристов во время тура в Карелию**

К преимуществам автобусного туризма относится:

* дешевизна данного вида туризма, поэтому главным фак­тором, влияющим на продажу автобусных туров, является цена, за ней  
  следуют качество обслуживания, репутация турфирмы, затраты времени  
  и другие факторы:
* он рассчитан на людей, жаждущих новых впечатлений и знаний, стре­мящихся за короткий промежуток времени увидеть максимальное коли­чество новых мест.

Большую часть, обусловливающую стоимость турпакета, составляют затраты на поездку, выделяемые в статистике туризма в отдельную статью туристских расходов. Чем более комфортабельный и скоростной вид транспорта используется, тем выше стоимость путешествия. Скоростные виды транспорта, несмотря на их дороговизну по сравнению с другими, используются также для перемещения на расстояния, так как позволяют экономить время туристов для рекреационных целей.

Тур автобусный – путешествие организованных групп туристов по разработанным маршрутам с использованием автобусов. Они подразделяются на обычные туристско-экскурсионные (с предоставлением всех видов услуг, предлагаемых транспортным туром, – проживание, питание, экскурсионное обслуживание, использование специализированного автотранспорта) и так называемые «автобусы здоровья» – прогулочные (без проживания, экскурсионного обслуживания или какого-либо из видов этих услуг) с использованием автобусов городских пассажирских линий.

В автобусные туры не рекомендуется ездить людям преклонного возраста (старше 70 лет) и детям до 6 лет. В остальном никаких ограничений нет.

Современные автобусы для переезда на дальние расстояния очень комфортабельны и оснащаются кондиционером, комнатой для отдыха, туалетами. Многие автобусы снабжены высокими сиденьями, улучшенной звукоизоляцией, имеют улучшенное освещение и большие окна для того, чтобы иметь возможность смотреть по сторонам, в некоторых даже предусмотрены видеоэкраны для просмотра телепрограмм и фильмов.

Стоит добавить, что к несомненным достоинствам туристических автобусов относится багажное отделение, которое вмещает очень большое количество самого разнообразного багажа.

Численность туристской группы – ключевой фактор определения рентабельности автобусного тура, поскольку для туриста стоимость турпакета фиксирована и не зависит от заполняемости автобуса. Поскольку на рынке преимущественно используются 1,5-этажные, рассчитанные на 49 мест, и 2-этажные автобусы на 60-70 мест (есть и более «экзотические» варианты, например, 103-местные модели), оптимальными считаются группы от 40 и от 55 человек соответственно. Нижнюю границу этого показателя турфирмы определяют для себя самостоятельно. Как правило, речь идет о планке в 25-30 туристов.

По свидетельству экспертов, модель и марка автобуса (это в основном «Мерседесы», «Сетры», «Неопланы» и «Скани»), играют второстепенную роль, а главное – это возраст техники (в идеале он не должен быть более 5-6 лет).

Для привлечения большего числа пассажиров в автобусных компаниях существуют службы проката автобусов.Турфирма «Майк тур» сотрудничает с тульской транспортной организацией «Тулаавтотранс» на основании договора на предоставление транспортного средства (Приложение К)

Настоящий договор регулирует взаимоотношения сторон при оказании услуг, связанных с организацией предоставления во временное владение и пользование транспортных средств и услуг по управлению и технической эксплуатации транспортного средства.

Турфирма «Майк тур» остановила свой выбор на автобусах марки Mercedes и Neoplan и количество мест которых составляет 45. Данные марки автобусов довольно комфортабельны. В них, как правило, имеется телевизор, микрофон, кофеварка, музыкальная система, кондиционер и холодильник.

**3.3 Калькулирование затрат на тур в Карелию**

Стоимость готового продукта их деятельности – тура, складывается из затрат, связанных с его организацией.

Туристские издержки можно определить как выраженные в денежной форме затраты живого и овеществленного труда по доведению туристского продукта до потребителя и удовлетворению его спроса. Издержки такого вида деятельности, как туризм, классифицируются по двум направлениям:

– прямые издержки покрываются лицами (фирмами), производящими туристский продукт и пользующимися достопримечательностями туристского региона;

– косвенные издержки компенсируются другими лицами и организациями, то есть потребителями туристского продукта.

Экономическое управление в отношении оптимизации туристских издержек сводится к определению их видов и источников образования, чтобы в последующем найти наиболее эффективные управляющие воздействия по их разумному сокращению.

Затраты активно участвуют в формировании и исполнении управленческой политики и играют существенную роль в области управления и принятия хозяйственных решений. Точно рассчитанный показатель себестоимости туристского продукта позволяет:

– в бухгалтерском учете – определить истинный финансовый результат хозяйственной деятельности предприятия;

– в налоговом учете – избежать ошибки по четырем налогам (налогу на прибыль, НДС, налогу на пользователей автодорог, налогу на имущество);

– в управленческом учете – позволяет принимать верные управленческие решения, проводить эффективную ценовую политику.

В современной экономической литературе практически отсутствует комплексный анализ затрат в сфере туризма. В туристских организациях, несмотря на назревшую необходимость, практически отсутствует налоговое планирование. Вместе с тем продуманный подход к калькулированию, лежащему в основе управленческого учета, в ряде случаев способен облегчить налоговое бремя организации, повысить эффективность хозяйствования.

Успех деятельности и даже вопрос существования туристской организации напрямую зависит от целесообразности производимых затрат, которые необходимо учитывать и анализировать с целью их снижения. Издержки в их первоначальном определении представляют собой расход материальных ценностей и ресурсов. Причиной такого понимания является восприятие расхода ресурсов как издержек с точки зрения всего хозяйства.

Когда предельные издержки максимально приближены к предельной выручке или равны ей, организация может получить максимальную прибыль. Именно это равенство определяет равновесную цену и оптимальный объем реализации, обеспечивающие максимальную прибыль.

Цена, равная предельным издержкам, обеспечит доход, достаточный для покрытия всех издержек, если средние издержки производителя растут вместе с ростом производства. Приростные затраты являются дополнительными и появляются в результате формирования и реализации дополнительных туров. В приростные затраты могут включаться и постоянные затраты, если постоянные затраты изменяются в результате принятого решения, то их прирост рассматривается как приростные затраты.

Предельные издержки – это прирост затрат туристской организации при изменении объема реализации туристских продуктов на одну дополнительную единицу. Предельные издержки показывают, во что обойдется фирме увеличение объема реализации на единицу турпродукта.

Поскольку постоянные издержки не меняются и не зависят от объема реализации, изменение валовых издержек определяется изменениями только переменных издержек. Увеличение переменного фактора при неизменной величине постоянного фактора непременно приведет к ситуации, когда каждая последующая единица переменного фактора будет оказывать на объем выпуска турпродукта меньшее влияние, чем его предыдущая единица.

Все вышеперечисленные особенности производства и реализации гостиничных услуг оказывают определенное влияние на формирование цены гостиничной услуги. Как показывает практика, на уровень цен оказывают влияние следующие факторы:

–  себестоимость услуги;

–   уровень цен на аналогичные услуги у конкурентов;

–   соотношение спроса и предложения;

–   уровень заработной платы персонала.

Себестоимость продукции является важнейшим показателем экономической эффективности ее производства. В ней отражаются все стороны хозяйственной деятельности, аккумулируются результаты использования всех производственных ресурсов. От ее уровня зависят финансовые результаты деятельности предприятий, темпы расширенного воспроизводства, финансовое состояние субъектов хозяйствования.

Анализ себестоимости продукции, работ и услуг имеет большое значение в системе управления затратами. Он позволяет изучить, тенденции изменения ее уровня, установить отклонение фактических затрат от нормативных (стандартных) и их причины, выявить резервы снижения себестоимости продукции и дать оценку работы предприятия по использованию возможностей снижения себестоимости продукции.

Рассмотрим затраты турфирмы за месяц работы в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Затраты компании «Майк тур» в месяц (руб.)

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование статьи** | **Сумма, руб.** |
| Заработная плата менеджеров, занятых в разработке и продаже тура (2 человека) | 6000 |
| Заработная плата директора | 6000 |
| Заработная плата уборщицы | 500 |
| Налог с заработной платы (26 %) | 3250 |
| Арендная плата | 12000 |
| Амортизация (по балансу основные средства 10000) в размере 1% | 100 |
| Затраты на услуги междугородней и городской телефонной связи | 1000 |
| Затраты на рекламную кампанию:  – реклама в газете  – листовка  – ролик на радио | 3000  500  2500 |
| ИТОГО: | 34850 |

Анализ себестоимости продукции обычно начинают с изучения общей суммы затрат в целом и по основным элементам, рассмотрим затраты на тур в Карелию в таблице 3.4 и косвенные затраты в таблице 3.5.

Таблица 3.4 – Калькуляция затратна группу 42+3 человека

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование калькуляционных статей** | **Показатели** | |
| **на 1 человека**  **(руб)** | **на группу**  **(руб)** |
| Транспорт  Проживание  Питание  Экскурсионное обслуживание  Сопровождающий | 1667  2572  321,4  1350  48 | 70000  108000  13500  56700  2000 |
| Итого |  | 250200 |

Следует учесть, что водитель и сопровождающие получают бесплатное проживание на протяжении тура и бесплатное питание (завтрак, обед), то есть затраты рассчитываются на группу 42+3 бесплатно.

Таблица 3.5 – Калькуляция косвенных затрат

|  |  |
| --- | --- |
| *Косвенные расходы*  Заработная плата менеджеров  (2 человека)  Заработная плата директора  Заработная плата технического персонала  Налоги с заработной платы  Арендная плата  Амортизация (по балансу основные средства 10000) в размере 1%  Плата за телефон  Рекламная компания | 1500  1500  125  813  3000  100  250  917 |
| Полная себестоимость на группу | 258405 |
| Стоимость обслуживания группы  (себестоимость + 40%) | 361767 |
| Стоимость (цена) одной туристической путевки | 8613 |
| Прибыль | 103362 |
| Прибыль с группы (50 % собственных продаж, 50 % через агентов) | 85275 |

Прибыль рассчитана без вычета налога.

**3.4 Разработка мероприятий по продвижению экскурсионно-экологического тура в Карелию**

Продвижение тура – совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих успешно вывести тур-продукт на рынки.

*Целями продвижения туров являются:*

– информирование потенциальных потребителей о наличии тура и о его конкурентных преимуществах;

– увеличение доли рынка и охват новых сегментов потребителей;

– побуждение потребителей к приобретению продвигаемого тур-продукта и агентов к долгосрочной совместной работе.

Основными инструментами продвижения туристического продукта на рынок в современных условиях являются:

• работа с агентствами;

• реклама;

• стимулирование сбыта.

*Работа с туристическими агентствами* в настоящий момент является одним из основных направлений текущей и стратегической деятельности любой туроператора. Роль турагентов в процветании и успешности бизнеса оператора невозможно переоценить, поскольку каким бы известным не был оператор, какие бы интересные, отвечающие потребностям сегментов рынка туры он не предлагал, без эффективно работающей расширенной агентской сети он ничего бы не смог добиться на туристическом рынке.

Прежде чем покупатель воспользуется какой-либо (услугой или товаром, он узнает о них из рекламы. Реклама предоставляет потенциальному покупателю исходную информацию о туристских услугах, их качестве, условиях потребления туристического продукта. Тем самым, реклама как бы подготавливает потенциального покупателя к решению относительно возможности и целесообразности покупки.

Реклама туризма ориентируется, прежде всего, на увеличение участия тех групп населения, которые прежде не принимали активного участия в туризме. Она направлена на расширение знаний потребителя о местах и предприятиях индустрии туризма и возможных их использованиях. Реклама направляет участников туризма в пространстве и во времени с целью сокращения перегрузки в туристских местах, удлинения сезонов, снижения сезонных пиков.

Для того чтобы рекламные объявления появились своевременно, необходимо изучить, когда туристы начинают приготовления к отпускному периоду. Исследования показывают, что 60% потенциальных туристов размышляют о будущем отпуске в течении одного-двух месяцев до его начала, почти 30 % потенциальных туристов принимают решение за одну-две недели до поездки. И, наконец, довольно большая доля граждан (около 10 %) принимает сиюминутное решение об отдыхе, стремясь приобретать горящие путевки и туры.

Существуют определенные требования к рекламному сообщению. Цель рекламной публикации достигнута, если сообщение воспринято + понято + запомнено. Рекламное сообщение должно привлекать внимание людей. В этой связи рекомендуется широко использовать разнообразные приемы и методы (графические, аудио, видео), позволяющие выделить ту или иную мысль. Чтобы быть воспринятым, рекламное объявление должно быть интересным, содержать убедительные аргументы, подчеркивающие преимущества рекламного продукта.

Сообщение должно быть изложено четким и ясным языком. Выбор, слов для текста объявления приобретает особое значение, так как максимальную информацию нужно выразить в минимальном наборе слов. Если объявление запомнилось, то у потребителя обязательно возникает мысль о том, что рекламируемый продукт ему нужен.

Среди носителей туристической рекламы на первом месте, бесспорно, находятся всевозможные печатные издания – газеты, журналы, приложения (как национального, так и регионального уровней охвата, как специализированные, посвященные туризму и предложениям операторов и предназначенные для работы, как потенциальных туристов, так и профессионалов, так и рассчитанные на широкую аудиторию).

Прежде всего, необходимо определить наиболее подходящее и удовлетворяющее целям рекламной кампании печатное издание. Для этого турфирма «Майктур» составила список наиболее популярной имеющейся в городе прессы и провела их анализ и оценку по следующим параметрам:

• достижение печатным изданием целевой аудитории (то есть являются ли потенциальные туристы, потребности которых призваны удовлетворять туры оператора, активными читателями издания);

• рекреационное содержание издания (представляет ли собой интерес как для специалистов, так и для простых читателей, способен ли потенциальный читатель не только приобрести газету, но и внимательно ее прочесть);

• тираж издания;

• периодичность издания (поскольку повторяемость рекламного воздействия – один из основных факторов успешной рекламной кампании).

На основе этих параметров было принято решение о размещении рекламного объявления в газете «Слобода», как наиболее известную и читаемую газету в Туле и Тульской области.

Реклама в газете является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и дать в интервью руководителя предприятия скрытую рекламу или просто статью о фирме. Необходимо предоставить полную информацию о преимуществах товара.

*Печатная рекламная продукция (листовки).* Листовки должны содержать полезную информацию с расценками на продукт, контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг. Листовки можно расклеить на досках объявлений или раздавать их на улицах.

Следующим по популярности среди носителей туристической рекламы выступает *радио*. К безусловным достоинствам радиорекламы стоит отнести широкий охват и большую аудиторию слушателей, возможность использования аудиоэффектов и музыки как способов привлечения внимания радиослушателей, наибольшая повторяемость рекламных сообщений в течение дня. С другой стороны, радиорекламе присущи отсутствие избирательности и изменение размера слушающей аудитории в течение суток.

Этапы рекламной кампании на радио:

– идентификация радиостанции (в зависимости от зоны вещания станции, качества приема радиосигнала, размера и состава слушающей аудитории, которые в принципе легко определить, основываясь на формате радиостанции и репертуара звучащих в эфире песен);

– изготовление рекламного ролика, основываясь на особенностях фокус-группы, бюджете, отведенном на рекламную кампанию, технических возможностях радиостанции. Обязательно учитывается, что некоторые радиостанции не принимают к прокату в эфире ролики, длительностью менее чем 5-8 секунд;

– определение интенсивности радиорекламы по дням.

Реклама на радио носит весьма кратковременный характер, поэтому сообщения следует давать за несколько недель до начала тура. Ролик должен быть информативен. Прежде всего, должно прозвучать объявление о наборе

туристов на данный тур и контактный телефон турагентства.

Рассмотрим стоимость рекламной кампании в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Проведение мероприятий по продвижению турпродукта.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Наименование*** | ***Стоимость*** | ***Месяц проведения*** | ***Количество выхода,***  ***в месяц*** | ***Стоимость, руб.*** |
| Ролик на радио («Европа+») | 1 мин – 15000  рублей | июль | 3 ролика по 10 сек | 7500 |
| Реклама в газете  «Слобода» | 1500 рублей | Май, июнь, июль | 2 объявления | 3000 |
| Листовка | 1 лист – 1 рубль | Май, июнь, июль | 500 листов | 500 |
| Итого за 3 месяца (май-июль): | | | 11 000 | |

**4 Экономическая часть**

Экономический эффект – разность между результатами деятельности хозяйствующего субъекта и произведенными для их получения затратами. Различают положительный и отрицательный экономический эффект. Положительный экономический эффект достигается в случае, когда результаты (продукт в стоимостном выражении) превышают затраты. Этот эффект называется прибылью. Для его получения необходимо расширение производства, либо экономия ресурсов на единицу продукта, либо и то, и другое. Если затраты превышают результаты, имеет место отрицательный экономический эффект, то есть убыток.

Планирование и анализ разработки экскурсионно-экологического тура в Карелию будет неполным, если мы не выясним его значимость для фирмы, то есть прибыль, которую он принесет фирме. Так как основная цель разработки данного тура для компании «Майктур» – получение прибыли от его реализации.

Рассчитаем экономический эффект от внедрения тура в Карелию.

Планируется, что мы будем получать прибыль с одной группы в размере 103235 руб. (только при собственных продажах) в среднем.

Всего заездов за летний период – 5 заездов (по 42 человека)

Себестоимость 1 путевки – 6152,5 руб.

Стоимость 1 путевки – 8613 руб.

**Q = (P – C) х V,** где

Q – экономический эффект (руб.)

P – цена одной путевки (руб.)

C – себестоимость единицы продукции (турпутевки) (руб.)

V – объем реализованных услуг (турпутевок) (руб.)

Q = (8613 – 6152,5) х 210 = 516705 руб.

Таким образом, за весь летний период турфирма «Майктур» планирует получить 516705 руб.

Для того, чтобы проанализировать изменение структуры продаж до разработки и внедрения турпродукта и после, приведем по продажам и прибыли за летний сезон в таблице 4.1 данные в % соотношении ко всем летним продажам.

Таблица 4.1 – Сравнительный анализ структуры продаж и прибыли в летний период до внедрения нового турпродукта и после его внедрения (% от общих продаж и прибыли за весь летний сезон)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Летний сезон | | | |
| До внедрения турпродукта | | После внедрения турпродукта | |
| Продажи (%) | Прибыль (%) | Продажи (%) | Прибыль (%) |
| Краснодарский край | 42 | 52 | 34 | 32 |
| Курорты Кавказа | 8 | 5 | 7 | 6 |
| СПб, Карелия | 23 | 19 | 36 | 44 |
| Речные круизы | 3 | 2 | 3 | 2 |
| Золотое кольцо | 9 | 8 | 9 | 7 |
| Отдых в Подмосковье | 15 | 14 | 11 | 9 |

Как мы видим из таблицы 4.1, после внедрения турпродукта структура продаж и прибыли изменилась коренным образом: основные продажи теперь составляют экскурсионные туры (Санкт-Петербург, Карелия, Золотое кольцо) – 45 %, а прибыль от них составляет 51 % от общей прибыли за весь летний сезон. При том, что до внедрения турпродукта основными продажами в летний сезон были туры в Краснодарский край (42 %), после внедрения турпродукта эти туры составляют 34 % от общих продаж и 32 % от общей прибыли за сезон соответственно.

 Анализ «издержки-объем-прибыль» является одним из основных инструментов ценообразования и определения прогнозного объема продаж при составлении сводного бюджета предприятия на текущий период.

Анализ «издержки-объем-прибыль» является достаточно универсальным методом финансового планирования. Анализ «издержки-объем-прибыль» предполагает, что ассортимент продукции, продаваемой компанией или ее подразделением, остается неизменным при любом нормальном масштабе выпуска.

Иначе метод «издержки-объем-прибыль» называют анализом безубыточности, или «break-even-point» анализом (анализом точки разрыва).

Суть метода – в поиске точки нулевой прибыли, или точки безубыточности, которая означает, что валовый доход от продаж фирмы равен ее валовым издержкам. То есть нужно определить такой минимальный объем продаж, начиная с которого фирма не несет убытков. При этом издержки фирмы равны ее доходам.

Валовые издержки = Валовый доход, то есть

**Q \* P = F + V\*Q,** где

Q – объем продаж;

Р – продажная цена;

F – величина постоянных (фиксированных) издержек;

V – величина переменных издержек на единицу продукции.

Тогда Q = F/(P – V), где Q – точка безубыточности, то есть такой объем продаж, начиная с которого продажная цена товара превышает издержки на его производство и реализацию.

Рассчитаем значение точки безубыточности.

Цена одной путевки – 8613 руб.

Постоянные издержки – 34850 руб.

Переменные издержки – 6152,5 руб. (на единицу продукции)

Тогда формула точки безубыточности будет такой:

Q = 34 850 / (8613 – 6152,5) = 14 единиц (путевок)

Компания «Майктур» должна продать не менее 14 путевок, чтобы не понести убытков, то есть покрыть свои общие издержки.

Точка безубыточности – объем продаж, при котором общие затраты равны общим доходам и поэтому прибыль равна нулю.

Точку безубыточности можно рассчитать не только в физических, но и в денежных единицах – рублях.

Тогда формула точки безубыточности будет такой:

**Q = F/ (1-V/P)**

У нас Q = 34850 / (1 – 6152,5/8613) = 120172 руб.

То есть компания «Майктур» должна продать туры на сумму 120172 тысяч рублей. В соответствии с этим был построен так называемый график доходов, и пример на рис. 4.1 показывает такой график. При построении графика доходов линия безубыточности проводится параллельно горизонтальной оси, а линия доходов – из точки на вертикальной оси, соответствующей убыткам, возникающим при нулевом объеме продаж (постоянным издержкам). Графически точка безубыточности определяется как пересечение валового дохода и валовых издержек, что показано на рисунке 4.1.

Издержки /доходы

(тыс. руб.)

125

100

Точка безубыточности

75

50

25

0

проданные туры, шт.

5 10 15 20 25

|  |  |
| --- | --- |
|  | Постоянные издержки |
|  | Переменные издержки |
|  | Валовые издержки |
|  | Валовый доход |

Рисунок 4.1 – Точка безубыточности

Область слева от точки нулевой прибыли представляет объемы, при которых предельный доход меньше постоянных издержек. Справа от точки нулевой прибыли находится область получения прибыли, и сумма прибыли измеряется расстоянием по вертикали между линией безубыточности и линией дохода.

Отсюда можно сделать вывод, что для того, чтобы компания «Майктур» работала без убытков, ей необходимо реализовать четырнадцать путевок в месяц. Если она реализует меньше, то понесет убытки.

Чтобы увеличить гибкость финансового планирования и снизить финансовый риск за счет изменения структуры издержек, необходимых для реализации услуг, можно увеличить долю постоянных издержек. В этом случае прибыльность компании возрастет, то есть при увеличении объема продаж постоянные издержки распределяются между все большим количеством единиц туров и оказываются не очень существенными для каждой следующей единицы продукции (услуги).

Увеличивая вес переменных издержек в совокупной структуре затрат, компания «Майктур» сделает свой финансовый план более гибким, менее подверженным риску непроизводственных затрат. Но на данном этапе разработки и внедрения турпродукта компания «Майктур» считает нерациональным увеличение квоты мест на базах, так как она осуществляет разработку и реализацию нового турпродукта только первый год. Существует вероятность, что при увеличении объемов в данный период приведет к тому, что предложение превысит спрос и это, соответственно, отрицательно скажется на прибыли компании.

**Заключение**

Экскурсионно-экологический тур, разработанный в данной дипломной работе, не только может принести прибыль турфирме, но и привлечь новых клиентов. Кроме того, разработанный тур может иметь практическое применение в работе турфирмы. Разработанный экскурсионно-экологический тур в Карелию имеет возможности для последующей своей модификации, поскольку именно это его качество позволит турфирме оставаться лидером по продажам данного направления в будущем в условиях конкурентной борьбы.

В заключение работы можно выделить следующие аспекты, которые

**Список использованных источников**

1. Егоренко Л.И. Экология туризма и сервиса: Учеб.пособие.- М. : Финанасы и статистика, 2003. – 208с.

2. Агеева О.А. Туристские фирмы и гостиницы: бухучет и налогообложение. – М. : Современная экономика и право, 2000. – 184с.

3. Сергеева Т.К. Экологический туризм: учебник/ Т.К. Сергеев; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 360с.

4. Соболева Е.А. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы: [учебно-методическое пособие] / Е.А.Соболева, И.И. Соболев: рос. междунар. акад. туризма. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 128с.

5. Организация работы туристического агентства: учеб. пособие/ Р.И. Сухов – М. : Ростов н/Д: МарТ, 2005. – 144с.

6. Храбовченко В.В. Экологический туризм: учеб.-метод. Пособие/ 6. В.В.Храбовченко. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 208с.

7. Рекламная деятельность: Учебник для вузов/ Ф.Г.Панкратов [и др.].– 5-е изд., перераб и доп. – М. : Дашков и К, 2002. – 346с.

8. Сенин В.С. Организация международного туризма: учебник для вузов/ В.С.Сенин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 400с.

9. Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок/ В.Г.Гуляев. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 512с.

10.Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. – М. : Новое знание, 2001. – 432 с.

11. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. – М. : ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004 – 416с.

12. Туризм и гостиничное хозяйство: уч.пос. – М. : ИКЦ «МарТ», 2003. – 352с.

13.Экономический словарь. Под ред. А.И.Архипова, ТК «Велби», издательство «Проспект», 2004 г.

14. Чечевицына Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебное пособие для ВУЗов/Л.Н.Чечевмцына, И.Н.Чуев. – 3-е изд., перераб. И доп. – Ростов-На-Дону: Феникс, 2006. – 384 с.

15. Ляпина И.Ю Материально-техническая база и оформление гостиниц и туркомплексов: учебник для сред. проф. образования/И.Ю Ляпина, Т.Л. Игнатьева, С.В. Безрукова. – М.: Издательский центр «Академия»,2004. – 256 с.

16. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник/ Г.В. Савицкая – М. : ИНФРА-М, 2002. – 336 с.

17. Шаш Н.Н. Бизнес-план предприятия/ Н.Н. Шаш; под ред. А.В. Касьянова – М. :ГроссМедиа, 2006. – 320 с.

18. Годовой отчет – 2006/Под общей редакцией В.И. Мещерякова. – М. : «Бератор», 2006. – 560с.

19. Россия 2007. Отдых и лечение, экскурсии, активные туры, экспедиционные круизы : каталог/ Astravel. – М., 2007. – 160с.

20. Карелия: загадочная красота Русского Севера: Туристский справочник. – Петрозаводск: Петро Пресс, 2002. – 199 с.

21. Климат Карелии [Электронный ресурс] / Турбаза «Поляна». – Электронные текстовые данные. – Петрозаводск., 2002. – Режим доступа: www.tbp.karelia.ru

22. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы: Учебник для студентов вузов туристического профиля. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 191 с.

23. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт/Под ред. В.С. Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 416с.

24. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник для образовательных учреждений туристического профиля. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 315 с.

25. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник: Учебное пособие / Под ред. Л. П. Воронковой. – М.: Аспект Пресс,2002. – 367 с.

26. Биржаков М. Б. Индустрия туризма: перевозки. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательский дом Герда; СПб.: Невский Фонд, 2003. – 397 с.

27. Балабанов И. Т. Экономика туризма: Учебное пособие для студентов вузов, эконом. спец. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 174 с.

28. Филимончик С. Н., Гольденберг М. Л. История Петрозаводска: Учебное пособие. – Петрозаводск: Карелия, 2003. – 280 с.

29. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство РДЛ, 2004. – 376 с.

**Приложение А**

Бухгалтерский баланс (Форма1)

