

www.diplomstudent.net

**Профессиональная
помощь
в написании
всех видов
работ
для
студентов
вузов**



Содержание

Введение.....	4
Глава I. Теоретические аспекты разработки и особенности формирования туристического продукта	7
1.1. Определение понятия «туристский продукт»	7
1.2. Технология формирования туристского продукта	11
1.3. Проблемы в формировании туристского продукта	14
1.4. Роль и значение культурно-исторических ресурсов в создании новых туристских продуктов.....	24
Глава II. Исследование деятельности туристической фирмы	31
2.1. Исследование туристского рынка Санкт-Петербурга	31
2.2. Характеристика турфирмы ООО «Вокруг Света».....	41
2.3. Анализ хозяйственной деятельности турфирмы ООО «Вокруг Света» ..	55
2.4. Анализ конкурентоспособности турфирмы	63
Глава III. Разработка туристического продукта с использованием объектов всемирного культурного наследия ЮНЕСКО	72
3.1. Общие сведения о регионе	72
3.2. Программа тура	80
3.3. Расчет стоимости тура и экономическое обоснование нового туристского продукта	94
Заключение	98
Список использованных источников	103
Приложения	108

Введение

Актуальность темы исследования: «Разработка туристского продукта по региону, обладающему объектами Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО», является несомненной, так как для любого предприятия, работающего на рынке предоставления туристических услуг- разработка нового туристического продукта является одним из направлений расширения бизнеса и завоевания наибольшей доли рынка, а это является важнейшим фактором в повышении конкурентоспособности туристической организации.

Туризм является неотъемлемой частью жизни людей на нашей планете. Этот сложный, высокодоходный межотраслевой комплекс представляет собой один из основных секторов мировой экономики, способствует обеспечению высокого уровня занятости, социального благосостояния и качества жизни людей, а также развитию, экономическому единству и культурному разнообразию государств и регионов мира. Туризм вошел в XXI век как самый стабильно развивающийся сектор экономики, серьезно влияющий на социально-экономическое развитие многих стран мира.

Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы экономики, как транспорт, услуги гостиниц и ресторанов, торговля, строительство, производство товаров народного потребления и многие другие, выступая катализатором социально-экономического развития. Индустрия туризма это отрасль экономики, которая имеет благородную цель развитие культуры и образования, организацию общения и отдыха, восстановление сил человека. Сфера туризма – это давно определившаяся экономическая система. В России, с ее традиционно прибыльными добывающими отраслями, туризм важное и относительно новое направление развития экономики.

Туризм в начале двадцать первого века является одним из ведущих направлений социально-экономической деятельности большинства государств. Трудности, возникающие перед компаниями независимо от сферы деятельности, ставят перед менеджментом следующие задачи: рационально

планировать свою деятельность, поднять качество, конкурентоспособность и обеспечить эффективный сбыт услуг фирмы.

Туризм во всем мире стал одной из самых значительных экономических отраслей, это такой вид деятельности, который непосредственно влияет на социальную, культурную, образовательную, экономическую сферы всех государств, а также на их международно-экономические отношения. В силу все возрастающего воздействия туризма на общество возникает необходимость исследования его эффективности.

Правильная оценка эффективности менеджмента туризма позволяет активно воздействовать на текущее состояние и тенденции развития туристских фирм, отслеживать и корректировать неуправляемые явления и процессы, составлять прогнозы и планы развития этих фирм и их структурных подразделений. Под эффективностью менеджмента туризма следует понимать такое управление, которое обеспечит успешное функционирование и развитие каждого организационно-хозяйственного звена в этой отрасли.

Целью дипломной работы является: разработать туристский продукт по региону, обладающему объектами Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО и оценить экономическую эффективность. Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи: дать понятие туристического продукта, технологии и проблем его формирования; исследовать деятельность туристической фирмы ООО «Вокруг Света»; разработать новый туристический продукт и оценить экономическую эффективность.

Объектом исследования является туристическая компания ООО «Вокруг Света». Предмет исследования- туристский продукт по региону, обладающему объектами Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО.

Структура работы обусловлена целями и задачами, определенными для работы, а также логикой проведенного исследования и состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Первая глава является теоретической и направлена на изучение теоретических аспектов разработки и особенностей формирования туристического продукта. Вторая глава является аналитической, в ней дана характеристика анализируемого предприятия, оценка финансово-хозяйственной деятельности предприятия с 2010-2012 г.г., анализ конкурентоспособности анализируемого предприятия на занимаемой нише. В третьей главе разработан новый туристический продукт и оценена экономическая эффективность нового тура.

Информационной базой исследования являются учебные пособия, статьи, статистическая и иная информация по изучаемой проблеме. Проблемам управления и организации туристического бизнеса, повышения его конкурентоспособности занимались множество отечественных и зарубежных авторов. Основные из них: Бабкин А.В., Волков Ю.Ф., Жукова М.А., Пшеничных Ю. А., Квартальнов В.А., Игнатьев А.В., Исмаев Д.К., Чудновский А.Д. и другие.

Глава I. Теоретические аспекты разработки и особенности формирования туристического продукта

1.1. Определение понятия «туристский продукт»

Существует несколько определений туристского продукта. Туристский продукт - это комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия. Туристский продукт - это совокупность вещественных (предметы потребления), невещественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия¹. В. А. Квартальный дает несколько определений турпродукта. Первое определение – потребительский комплекс, включающий в себя: тур, туристско-экскурсионные услуги и товары. Другое определение – совокупность вещественных (предметов потребления) и невещественных (в форме услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия². Учебные издания под турпродуктом подразумевают, результат деятельности туристских предприятий в виде услуг или их комплекса, предназначенный для продажи на рынке.³

Туристский продукт несет в себе следующие основные потребительские свойства: обоснованность – предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и соответствующими условиями, основанными на потребностях туриста; надежность – соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации; эффективность – достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны; целостность – завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристские потребности; ясность – потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему

¹ Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. М.: Финансы и статистика, 2011г.

² Квартальный В.А. Туризм: теория и практика. – М.: Финансы и статистика, 2012г.

³ Пшеничных Ю. А., Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Уч. пособие 2010 г.

персоналу; простота в эксплуатации; гибкость – способность продукта в системе обслуживания приспособиться к другому типу потребления и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала; полезность – способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдыха и познания), удовлетворять те или иные потребности туриста.

Туристский продукт состоит из трех элементов: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары, рис.1.1.

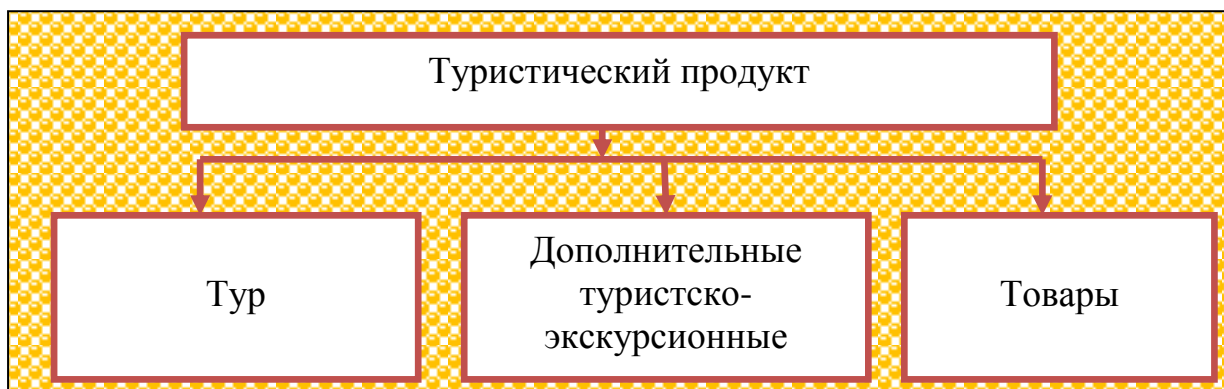


Рис.1.1. Структура туристского продукта.

Тур - первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки (рис. 1.2.).

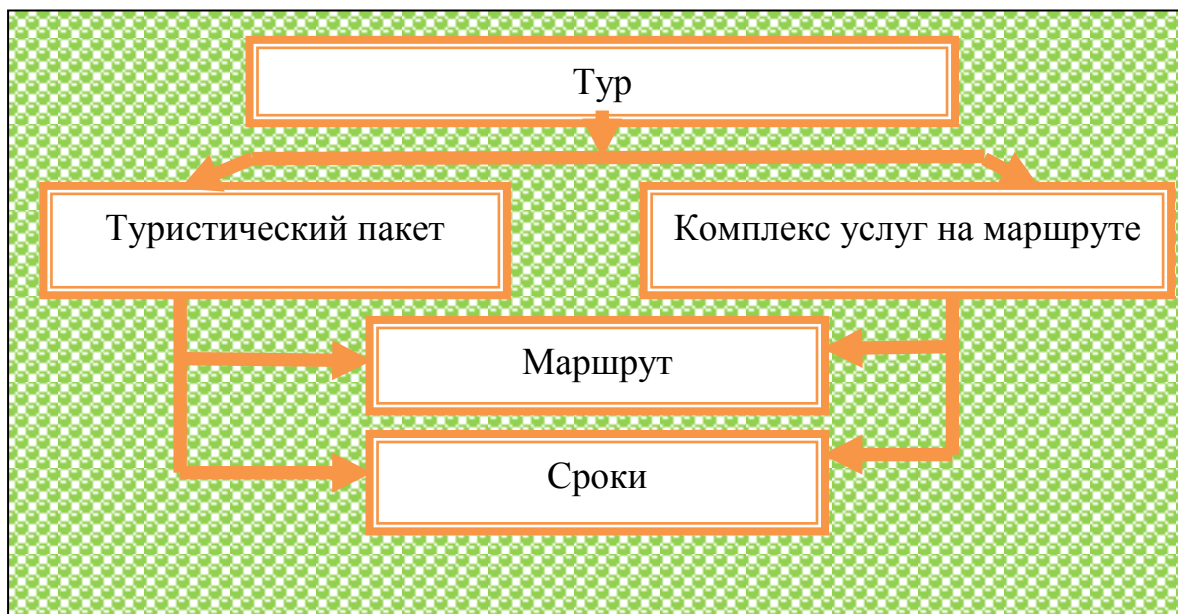


Рис. 1.2. Структура тура.

Туристский пакет - это только часть туристского продукта, точнее - обязательная часть тура (тур больше или равен туристскому пакету)⁴.

Туристский пакет включает четыре обязательных элемента: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер (рис. 1.3).

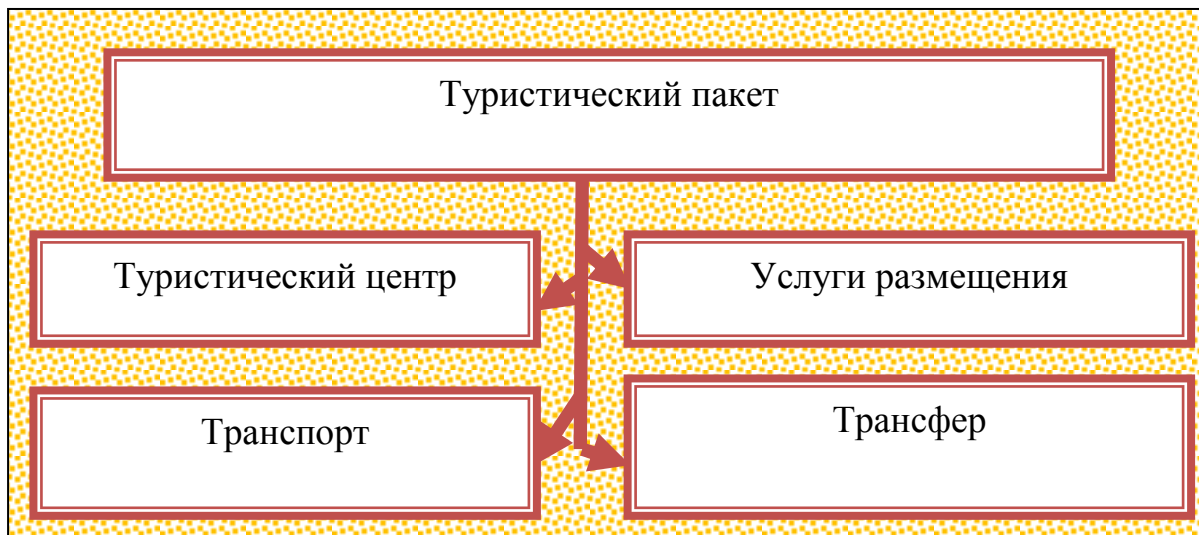


Рис. 1.3. Структура туристского пакета.

Туристский центр - место отдыха туриста, включающее все его рекреационные возможности: природные, культурно-исторические, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные. Этот элемент относится к обязательным, поскольку без объекта интереса невозможно организовать путешествие. Его нужно обязательно выбрать. Туристский центр представляет собой интегральный символ интереса, соединяющий в себе все мотивы индивидуума относительно рекреационных ресурсов.

Транспорт - средство передвижения, с помощью которого можно добраться до туристского центра. Наиболее широко используется в качестве средства передвижения, без сомнения, самолет. На короткие расстояния поезд, туристский автобус, автомобиль. Большую часть затрат, обуславливающую стоимость турпакета, составляют затраты на перевозку. Чем более комфортабельный и скоростной вид транспорта используется, тем выше стоимость путешествия. В отношении скоростных видов транспорта

⁴ Кусков А.С. Основы туризма. Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. - М.: КНОРУС, 2009г.

необходимо заметить, что, несмотря на их дороговизну по сравнению с другими видами, они также используются на короткие расстояния, так как позволяют экономить время туристов для рекреационных целей.

Услуги размещения - это конкретный отель, который предлагается туристу в туристском центре на время путешествия. Размещения в отелях различаются в соответствии с типом услуг гостеприимства, которые предлагают туристу. Это могут быть отели, мотели, виллы, апартаменты, ботели, кемпинги и т. д. Услуги питания не включаются отдельным элементом в туристский пакет, поскольку в туризме они составляют часть услуг размещения. Принятые в туризме комбинации размещения и питания:

- ВВ - размещение + завтрак;
- НВ - полупансион: размещение + завтрак + ужин;
- ФР - полный пансион: размещение + завтрак + обед + ужин⁵.

Обычно турист имеет возможность выбрать и заказать любую из этих комбинаций.

Трансфер - доставка туриста от места прибытия, расположенного в стране пребывания (аэропорт, гавань, ж/д станция), к месту размещения (отель), где он будет проживать, и обратно. Трансферы осуществляются с использованием автобусов, иногда такси или лимузинов, если такого типа трансферы включены в турпакет или затребованы туристом. Строго говоря, трансфер - это любая перевозка туриста в границах туристского центра. Поэтому сюда относят также поездки из отеля в театр и обратно, в музей и т. п. Но эти трансферы обычно не включаются в туристский пакет, поскольку клиенты их не всегда воспринимают как обязательную услугу. Этот пакет обязательности туристских услуг и отличает туристский пакет от туристского продукта⁶.

⁵ Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. – М.: Финансы и статистика, 2012г.

⁶ Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Ю.Ф. Волков. - 2-е изд. - Ростов н/Д: Феникс, 2012г.

1.2. Технология формирования туристского продукта

Основной задачей деятельности туроператора является создание тура, подкрепленного соответствующей программой обслуживания. Этот продукт и является основным туристским продуктом туроператора, выпускаемым на рынок и реализуемым через агентскую сеть. Данный продукт весьма специфичен и включает в себя: маршрут, специально разработанный; тур с утвержденной программой обслуживания; услуги, предоставляемые дополнительно; товары, соответствующие туристскому обслуживанию, рис.1.4.

Современное состояние туристского спроса и предложения диктует то, что туристский продукт, формируемый туроператором и реализуемый турагентом, должен быть довольно дифференцированным. Чтобы выжить завтра, уже сегодня нужно найти свой, неудовлетворенный сегмент рынка. Это может быть сегмент национальный, основанный на специфических, национальных вкусах, может быть возрастной, а может быть и основанным на цели путешествия. Всем понятно, что нет универсальных гостиниц, тем более - универсальных туров⁷.

Продукт, продаваемый туристскими операторами и агентствами, исключительно своеобразен и непохож на продукцию большинства других видов предпринимательства. С одной стороны, казалось бы, все ясно: для большинства агентств объектом продажи являются транспортные услуги (по морю, воздуху, автомобилем, автобусом, лимузином) в сочетании с размещением путешественников в гостиницах. Многие агентства в дополнение к этому также продают страховые полисы для путешественников, сумки и чемоданы, делают паспортные фотографии, оформляют визы и т. д. Тем не менее следует помнить, что, говоря о «продаже» мест в самолете, поезде, круизе или гостинице, турагент на самом деле лишь оказывает помощь клиенту в приобретении указанного места, каюты, гостиничного номера во временное

⁷ Дмитриев М.Н., Забаева М.Н. Экономика и предпринимательство в социально культурном сервисе и туризме. Учебник - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011г.

пользование, т. е. фактически в получении всего указанного во временную аренду.

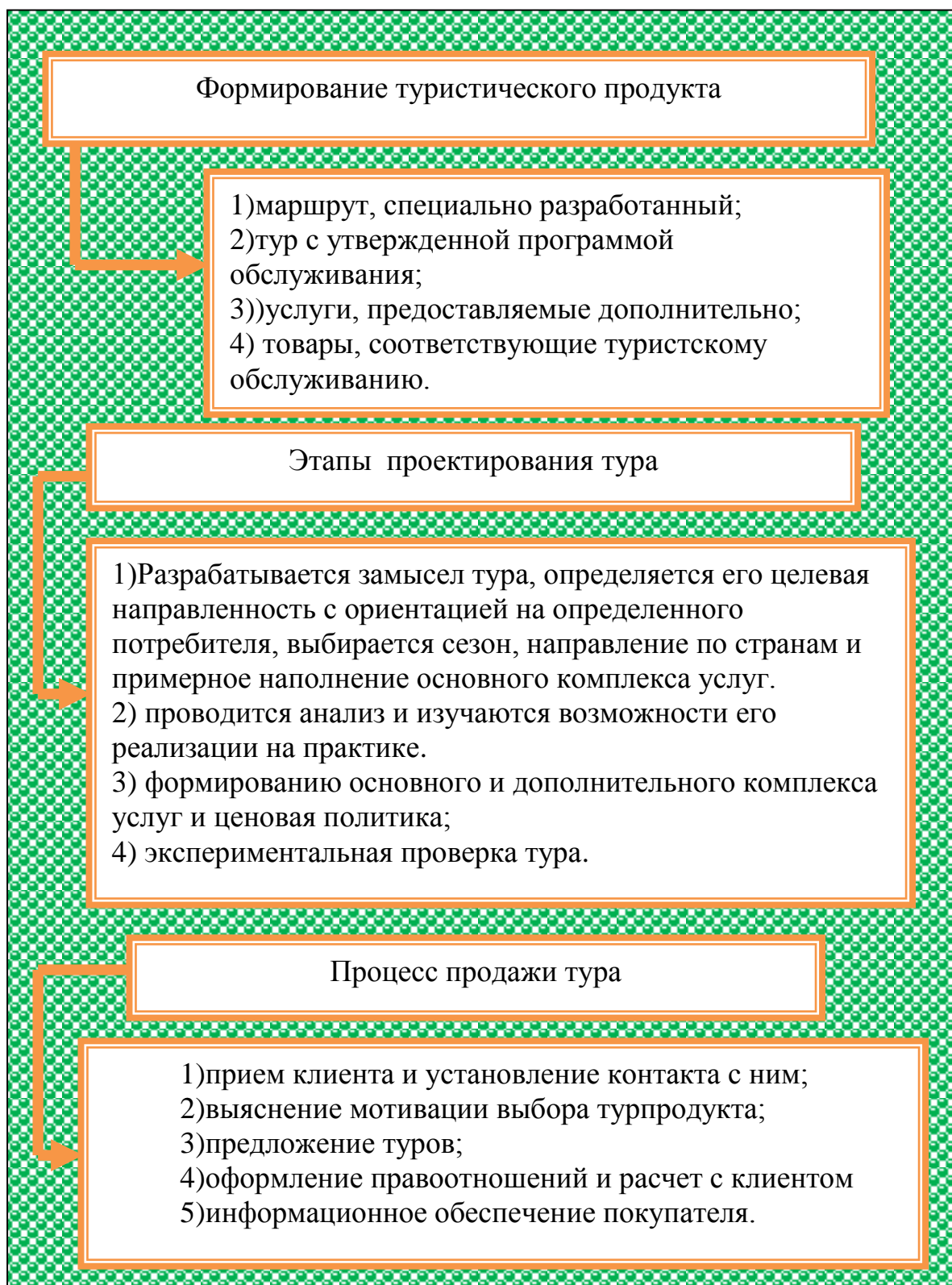


Рис.1.4. Этапы формирования туристического продукта.

Туроператор помогает качественному выбору и комплектации соответствующих друг другу по содержанию и качеству услуг, кроме того, совершая оптовые закупки (оптовую аренду) мест в средствах размещения и перевозки, он способствует снижению цен на соответствующие услуги для потребителей по сравнению с розничными ценами. Вместе они доводят этот продукт до потребителя. Живописнее всех определили продаваемый ими продукт турагенты, специализирующиеся на отдыхе, - они продают мечты.

Процесс формирования тура состоит из 4 этапов. На первом этапе разрабатывается замысел тура, определяется его целевая направленность с ориентацией на определенного потребителя, выбирается сезон, направление по странам и примерное наполнение основного комплекса услуг. После того как сформирована идея будущего тура, проводится анализ и изучаются возможности его реализации на практике. Для реализации наиболее привлекательных идей происходит поиск и отбор поставщиков и партнеров. После выбора партнеров и поставщиков надо приступать к формированию основного и дополнительного комплекса услуг. Процесс формирования комплекса услуг осуществляется на основании конфиденциальных тарифов, предоставленных партнерами в рамках действующих соглашений, поэтому на данном этапе осуществляется определение и корректировка цены будущего тура. Чаще всего цена является среднеарифметической по отношению к ценам на аналогичные турпродукты. Затем следует экспериментальная проверка тура, которая является заключительным этапом его формирования.

Продвижение тура состоит из рекламы, участие в специализированных выставках, ярмарках, организации информационных центров, издания каталогов и буклетов.

Реализация тура имеет двойственный характер. С одной стороны она включает в себя этап массовых продаж, с другой - предоставление обслуживания туристам. На практике выделяют два вида каналов сбыта: внутренние и внешние. Внутренние каналы сбыта – это, как правило, система филиалов, отделений и посреднических организаций (агентств), через которые

продаются различные туристские услуги на территории самой страны. Внешний канал сбыта - это определенное число зарубежных туристских фирм–посредников (туроператоров, турагентов), принявших на себя, согласно договору, обязательство продавать в своей стране туристские поездки конкретную зарубежную страну⁸.

Процесс продажи тура включает в себя: прием клиента и установление контакта с ним; выяснение мотивации выбора турпродукта; предложение туров; оформление правоотношений и расчет с клиентом; информационное обеспечение покупателя. В комплект обязательных документов, выдаваемых клиенту, входит информационный листок, в котором содержится информация о правилах въезда в страну временного пребывания, таможенных правилах, обычаях местного населения, национальных и религиозных особенностях региона, состоянии окружающей среды, факторах риска для здоровья и др.

1.3. Проблемы в формировании туристского продукта

Основными проблемами в формировании туристического продукта являются: определение направленности продукта и предпочтения потребителей, обеспечения качества туристического продукта, определение цены тура, поиск потенциальных потребителей и стимулирования сбыта, наличие большого числа конкурентов на рынке предоставления туристических услуг по наиболее выгодным ценам и качественным туристическим продуктам оказывают давление на любое небольшое, менее конкурентоспособное предприятие.

Туристский маркетинг - система организации и управления деятельностью тур предприятий, направленных на разработку новых более эффективных видов туристско- экскурсионных услуг, их производству и сбыту

⁸ Дмитриев М.Н., Забаева М.Н. Экономика и предпринимательство в социально культурном сервисе и туризме. Учебник - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011г.

с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, происходящих на смежном туристском рынке⁹.

Маркетинговая деятельность - деятельность, управление, методы, применимые предприятием для определения спроса, планирования производства туруслуги, определения цен, условия продажи, а также распределения, продвижения и рекламирования туруслуги¹⁰.

Маркетинговые исследования - сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Задачами маркетинговых исследований являются: нахождение потенциальных потребителей; изучение их потребностей, существующего и будущего спроса; текущее наблюдение за целевым рынком; прогнозирование долговременных тенденций развития рынка.

Рассмотрим правила и процедуры маркетинговых исследований: исследования должны носить комплексный и систематический характер; при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности; исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции; маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных частных действий (этапов).

Система маркетингового исследования, включает пять этапов:

1. Определение проблемы (где необходимо определить источник и границы отрицательного/положительного явления, а также задачу исследования).

2. Разработка гипотезы на основе имеющихся результатов исследования, а также с учетом предполагаемых результатов. Гипотеза является предположением о существовании проблемы.

3. Сбор данных - принятие решения о способах связи с опрашиваемыми, разработка образцов анкет, обработка полученных данных.

⁹ Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие, 4-е издание, стереотипное, Минск «Новое знание», 2010г.

¹⁰ Квартальнов В.А. Туризм: учебник.- М.: Финансы и статистика, 2011г.

4. Анализ и расшифровка результатов исследования (полученные данные должны быть обработаны с помощью соответствующих технологий и по результатам должны быть сделаны выводы).

5. Отчет о результатах исследования. Результаты всегда оформляются в виде отчета, задача которого - изложение результатов и выводов о проделанной работе. Также должны быть отражены основные методологические аспекты, позволяющие оценить объективность исследования¹¹.

Рынок туризма можно определить как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте. При характеристике рынка туризма необходимо учитывать следующие моменты: основным предметом купли-продажи являются услуги; кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения; спрос на туристские услуги отличается рядом особенностей: большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; эластичностью: индивидуальностью и высокой степенью дифференциации; большой замещаемостью: отдаленностью по времени и месту от туристского предложения; туристское предложение также характеризуется рядом отличительных характеристик: товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские услуги); высокая фондоемкость отрасли; низкая эластичность; комплексность.

С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности, выделяются следующие рынки: целевой, т.е. рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовывать свои цели; бесплодный, т.е. рынок, не имеющий перспектив для реализации определенных услуг; основной, т.е. рынок, где реализуется основная часть услуг предприятия; дополнительный - продажа некоторого объема услуг; растущий, т.е. рынок, имеющий реальные возможности для роста объема продаж; прослоенный, т.е. рынок, на котором

¹¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание, - СПб.: Питер, 2011 г.

коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения в активный рынок при определенных условиях. Однако может стать и бесплодным рынком.

Одной из проблем в формировании туристического продукта является: создание качественного сервиса. Первое - это соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма принципов современного сервиса: максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления; неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами; гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, предпочтений потребителей туруслуг. Второе - создание необходимых условий для персонала, призванного обеспечить качественный сервис. К ним относятся: эргономичность рабочих мест; четкая формулировка правил, обязательных для исполнения каждым сотрудником; четкая система оценки качества работы каждого сотрудника, позволяющая объективно измерять количественно и качественно эффективность сервиса, особенно таких слабо поддающихся учету элементов, как доброжелательность и вежливость; мотивация персонала, его искренняя заинтересованность в процветании всего предприятия, желание и умение делать всю работу максимально эффективно, настрой на самосовершенствование; система повышения квалификации персонала.

Третье - оптимизация организационной структуры управления предприятия, предоставляющего туруслуги. Чем длиннее цепочка прохождения заказа, тем больше вероятность совершения ошибки: оптимальной является такая организационная структура управления, где число элементов предельно мало (но без ущерба для качества обслуживания). Необходимым условием обеспечения непрерывности технологического процесса с одинаковым уровнем качества обслуживания является также эффективность взаимодействия всех элементов структуры, позволяющей немедленно исправлять случившиеся ошибки и исключать возможность их повторения. Четвертое - всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль за качеством сервиса,

предполагающий: участие гостя в оценке качества и контроле за ним; создание методик и критериев, позволяющих соотнести требования стандартов с фактическим положением дел; создание систем самоконтроля персонала; постоянная работа с группами качества; применение четко сформулированных количественных критериев оценки качества предоставляемых услуг; участие персонала в создании систем и критериев качества; применение технических средств контроля за качеством; создание служб контроля, куда бы входили представители различных служб: дирекции, финансового отдела, отдела безопасности, кадровой службы, руководители или сотрудники всех функциональных служб. При создании системы контроля необходимо также соблюдать принцип непрерывности. Система контроля за качеством сервиса должна обеспечивать в буквальном смысле ежесекундный контроль на всех этапах технологического цикла и по всем параметрам. Кроме того, функция контроля, являясь возвратной, должна напрямую обеспечивать гибкость и корректировку всех других действий по обеспечению качества услуг¹².

Таким образом, можно выделить два основных критерия системы качества: она должна обеспечивать высокий уровень качества, его соответствие стандартам и потребностям туриста, а также служить инструментом для создания специальных технологий по рациональному управлению предприятием.

При формировании туристического продукта важно обеспечить комфорт туристической услуги. В комплекс составляющих входят следующие элементы понятия «комфорт»: информационный; экономический; эстетический; бытовой; психологический.

Создание информационной комфортности начинается с того, насколько полную информацию об отеле, предприятии питания и других объектах гостиничной сферы гость может получить еще до их посещения. Здесь очень важны фотографии с видами внутреннего дизайна помещений, информация о ценах, комплексе предоставляемых основных и дополнительных услуг,

¹² Кусков А.С. Основы туризма. Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. - М.: КНОРУС, 2009г.

наличии сертификата на безопасность услуг и др. Важно, чтобы такая информация была абсолютно доступна гостю, более того, она должна быть подана в такой форме, которая бы удовлетворяла его запросам. Век высоких компьютерных технологий диктует новые способы подачи информации. На смену классическим каталогам, рекламным проспектам, листовкам приходят специализированные сайты в Интернете, войдя в которые, турист может получить столько релевантной (сравнительной) информации, сколько ему требуется для принятия решения о выборе того или иного предприятия. Современные технологии позволяют виртуально пройти по залам ресторана, заглянуть на кухню, рассмотреть блюда, готовящиеся там, или попутешествовать по номерам гостиницы с заходом в фитнес-центр, конференц-залы, парикмахерские и т. д. В понятие информационного комфорта входят также два других основных параметра: информированность персонала, готового ответить на любой вопрос гостя не только об отеле, но и о стране пребывания; система пиктограмм, призванная помочь гостю ориентироваться в стенах отеля, не зная языка.

Под экономическим комфортом понимают удобство расчета для гостя, систему дисконтов, бонусов, клубных карт и другие меры, призванные мотивировать гостя в повторном выборе средства размещения или предприятия питания, турагентства или экскурсионного бюро, что и является основной целью системы качества.

Рассмотрим особенности эстетического комфорта. Одной из причин, по которым гость выбирает тот или иной отель, является эстетично оформленный интерьер, создающий атмосферу уюта и домашнего тепла. Поэтому при оформлении помещений с целью повышения конкурентоспособности предприятия необходимо руководствоваться следующими общими положениями: все помещения должны быть выполнены в едином стиле и соответствовать направленности предприятия; цветовая гамма не должна раздражать гостя; материалы, используемые для оформления, должны соответствовать стандартам безопасности и гигиены и иметь соответствующие

сертификаты; материалы также должны быть долговечными в использовании и устойчивыми к воздействию высоких температур и химических веществ.

Бытовой комфорт подразумевает создание нормальных условий для проживания гостя (оптимальные температура, влажность воздуха, атмосферное давление, удобство мебели). Для достижения бытового комфорта используются кондиционеры, очистители воздуха, удобная мебель.

Психологический комфорт охватывает все перечисленные выше параметры комфорта, так как при отсутствии хотя бы одной из перечисленных составляющих настроение гостя будет испорчено, однако есть и специфические требования, выполнение которых гарантирует нормальное психологическое состояние гостя. Эти требования относятся к области гуманитарных технологий, и их выполнение целиком зависит от персонала - это уважение и гостеприимство по отношению к гостю. В рамках создания психологического комфорта проводится специальная политика обучения и даже, в некоторой степени, воспитания персонала. Персонал в конечном счете должен понять, что относиться к гостю с пренебрежением просто невыгодно, и поэтому следует делать все, чтобы гость постоянно возвращался в их отель или ресторан.

Необходимо отметить, что в настоящее время в России все больше внимания уделяется вопросам обеспечения качества турпродукта. И это понятно, так как качество - важнейший фактор в конкурентной борьбе на рынке туруслуг, которая выражается не столько в конкуренции между предприятиями, участвующими в создании туристского продукта как такового, сколько в конкуренции их профессионализма.¹³

Основной целью сбытовой политики любого предприятия, а туристского в особенности, является доведение продукта до потребителя в максимально удобной для него форме, в кратчайшие сроки и доступном месте. Важнейшее значение в формировании и продвижении туристического продукта принадлежит также системе стимулирования сбыта. Разработка программы стимулирования сбыта связана с решением целого ряда последовательных

¹³ Кусков А.С. Основы туризма. Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. - М.: КНОРУС, 2009г.

задач: установление целей стимулирования сбыта; выбор инструментов стимулирования сбыта; выявление круга участников; определение интенсивности мероприятий по стимулированию сбыта; принятие решений о средствах распространения информации о программе стимулирования сбыта; определение продолжительности стимулирования; выбор времени проведения мероприятий по стимулированию сбыта; разработка бюджета стимулирования сбыта.

Выбор каналов сбыта (распределения) и методов управления ими - основной этап в разработке сбытовой стратегии туристского предприятия. Каналы распределения туристского предприятия определяются исходя из целей и задач сбытовой политики предприятия, объемов сбыта и скорости обращения. Одним из важнейших элементов этого этапа является управляемость канала, большая гибкость и способность адаптироваться к требованиям потребителя, а также возможность повышения эффективности его использования. Установление целей и выбор инструментов стимулирования сбыта тесно связаны между собой.

Основной целью туристического предприятия является получение прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя. Степень развития рынка, сложность работы на нем во многом диктуются особенностями конкурентной среды туристской фирмы. Являясь наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, она определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, методы рекламы, стимулирования сбыта и т.д. Кроме того, через призму взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество является основным двигателем рыночных процессов. На силу конкурентной борьбы в сфере туризма влияет множество факторов. Однако некоторые из них повторяются чаще других. Рассмотрим наиболее важные.

1. Борьба усиливается, когда число конкурирующих фирм увеличивается, и когда они становятся относительно сравнимы с точки зрения размеров и

возможностей. Число фирм является важным фактором, поскольку большее число предприятий повышает вероятность новых стратегических инициатив. При этом уменьшается влияние каких-либо отдельных фирм на всех остальных.

2. Конкурентная борьба усиливается тогда, когда спрос на продукт растет медленно. В быстрорасширяющемся рынке соперничество ослабляется тем, что здесь всем хватает места. Правда, чтобы идти в ногу с развивающимся рынком, фирмы обычно используют все свои финансовые и управленческие ресурсы, уделяя намного меньше внимания переманиванию клиентов от соперников. Когда рост рынка замедляется, предприятия начинают борьбу за рыночную долю. Это стимулирует появление новых стратегических идей, маневров и мер, направленных на переманивание клиентуры конкурентов.

3. Конкуренция на туристском рынке усиливается тем, что спрос на туристские услуги отличается значительными сезонными колебаниями.

4. Конкурентная борьба усиливается, если туристские продукты фирм недостаточно дифференцированы.

5. Соперничество возрастает в соответствии с размером отдачи от успешных стратегических маневров. Чем больше отдача от стратегии, тем больше вероятность, что другие фирмы будут склонны принимать тот же стратегический маневр. Отдача существенно зависит от скорости реакции конкурентов. Если ожидается, что конкуренты будут реагировать медленно или не реагировать совсем, фирма - инициатор новых конкурентных стратегий может получить преимущество во времени, которое труднопреодолимо для соперников.

6. Борьба имеет тенденцию к усилению, когда уход из отрасли становится дороже, чем продолжение конкуренции.

7. Конкуренция принимает острый и непредсказуемый характер при увеличении различий между фирмами в смысле их стратегий, кадрового состава, общих приоритетов, ресурсов. Подобные различия увеличивают вероятность того, что отдельные фирмы будут вести себя непредсказуемо и принимать маркетинговые стратегии, которые приведут к рыночным

неопределенностям. Наличие таких «чужаков» (обычно это, действительно, новые фирмы на рынке) создает подчас совершенно новые условия рыночной ситуации¹⁴.

Совокупность субъектов рынка и их отношений, складывающихся в ходе конкурентной борьбы и определяющих интенсивность конкуренции, представляют собой очень важное с практической точки зрения направление маркетинговых исследований.

Оценка состояния конкурентной борьбы осложняется тем, что чрезвычайно сложно проводить анализ деятельности всех конкурентов, работающих на рынке. Поэтому выделяются стратегические группы конкурентов. Существующие прямые конкуренты - это предприятия, которые в прошлом и настоящем выступали и выступают как таковые. Среди потенциальных конкурентов различают: существующие предприятия, которые расширяют круг предлагаемых услуг, совершенствуют продуктовую стратегию для того, чтобы лучше удовлетворять потребности клиентов и в результате стать прямыми конкурентами; новые фирмы, вступающие в конкурентную борьбу. Идея стратегических групп помогает сделать процесс анализа конкуренции более управляемым.

Так, различные конкуренты должны быть подвергнуты анализу с разным уровнем глубины. Те, которые оказывают или могли бы оказать существенное влияние на деятельность фирмы, исследуются особо тщательно. Однако, как уже отмечалось, потенциальные «новички» на рынке зачастую несут не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты.

Таким образом, при формировании туристического продукта компания сталкивается с такими проблемами как: изучение предпочтений туристов и направленности тура, разработки цены и системы стимулирования сбыта, обеспечения качества туристического продукта, а также любое туристическое предприятие испытывает давление со стороны конкурентов, которые могут

¹⁴ Маркетинг: учебник/ под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2011 г.

предложить наиболее привлекательные туристические продукты по выгодным ценам и высокого качества.

1.4. Роль и значение культурно-исторических ресурсов в создании новых туристских продуктов

Культурно-исторические ресурсы, представляют собой наследие прошлых эпох общественного развития. Наследие выполняет две основные функции: с одной стороны, воспитательную и культурную (формирование национального менталитета, сохранение самосознания населения, воспитание патриотических чувств к своей «малой родине»), с другой стороны – экономическую (развитие территории, создание рабочих мест), что способствует социальному и духовному развитию населения. Двойственна и коммерческая роль наследия. Это не только экономическое и социальное развитие территории, вклад в решение экологических проблем, но и поддержка, сохранение самих объектов наследия, повышение их роли в развитии туризма, рекреации путем усиления рекреационной привлекательности (реклама, развлечения, инфраструктура, сувенирная промышленность, новые информационные технологии¹⁵).

Роль и привлекательность объектов наследия зависит от их ценности, уникальности, а также от степени сохранности. В условиях недостатка бюджетного финансирования огромное влияние на сохранность объектов наследия оказывает инвестиционная политика, включающая как благотворительное, так и коммерческое вложение капитала. Контроль за соблюдением охранного законодательства эффективен лишь в случае экономической заинтересованности местных властей, поэтому разрешение на регламентированное использование объектов наследия при условии их сохранности всегда предпочтительнее заповедного режима. В современных

¹⁵ «География туризма» А.Н.Романов, Г.А.Соакянц.- М.: 2008г.

условиях лишь уникальные и коммерчески привлекательные объекты историко-культурного наследия легче сохранять и реставрировать. Гораздо проблематичнее сохранить памятники, имеющие сугубо научное значение. Поэтому важнейшим становится вопрос собственника, способного восстановить, сохранить внешний вид и вернуть памятникам функциональное и культурное значение.

Экологическое состояние территории значительно отражается на состоянии объектов наследия. В связи с этим особое значение приобретает экологический мониторинг, позволяющий выделить объекты, находящиеся в критическом состоянии, и проследить динамику этого процесса для разработки программы сохранения, привлечения средств и сил.

В связи с тем, что не все объекты историко-культурного и природного наследия обладают высокой степенью уникальности и экзотичности, что служит главным фактором для рекреационного использования, повышение их коммерческой ценности возможно, с одной стороны, с помощью активной рекламной кампании, усиления роли средств массовой информации в развитии региональной культуры, изучения наследия, его охраны; распространения информации на основе новых информационных технологий (виртуальных средств); с другой стороны, путем искусственного усиления привлекательности территории. В состав культурно исторических ресурсов входят архитектурно-исторические, биосоциальные, событийные ресурсы¹⁶, табл.1.1.

Таким образом, культурно-исторические объекты подразделяются на материальные и духовные. Материальные охватывают совокупность средств производства и других материальных ценностей общества на каждой исторической стадии его развития, а духовные – совокупность достижений общества в образовании, науке, искусстве, литературе, в организации государственной и общественной жизни, в труде и быте.

¹⁶ Квартальнов В.А. Культурный или познавательный туризм. [Электронная версия]. www.culturalmanagement.ru

Фактически не все наследие прошлого относится к культурно-историческим ресурсам. К ним принято причислять только те культурно-исторические объекты, которые научными методами исследованы и оценены как имеющие общественное значение и могут быть использованы при существующих технических и материальных возможностях для удовлетворения рекреационных потребностей некоторого множества людей в течение определенного времени¹⁷.

Таблица 1.1

Структура культурно-исторических ресурсов

№ п/п	классификация	характеристика
1	АРХИТЕКТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ	Памятки (памятники) архитектуры – это любое произведение архитектурно-строительной деятельности человека, которое представляет для общества историческую, научную, художественную или другую культурную ценность. Большое значение имеет историческая ценность памятника в получении исторической информации. Памятники архитектуры своими образами, формами отражают материальную и духовную жизнь общества определенного исторического периода. Например, Колизей в Италии, Акрополь в Греции и т.п. Данные памятники архитектуры показывают также уровень развития экономики, мировоззрение людей, их культуру, быт и традиции населения. Важным показателем, который определяет культурно-историческую значимость того или иного памятника архитектуры является хронологический показатель: чем древнее памятник, тем выше его научная, культурная, историческая и туристско-познавательная ценность. К памятникам архитектуры можно отнести сооружения гражданской, промышленной, военной, культовой архитектуры, садово-паркового искусства, архитектурные монументы и скульптурные памятники. К памятникам архитектуры относятся также сакральные сооружения (храмы, молитвенные дома, звонницы, захоронения и др.).
2	БИОСОЦИАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ	Это – культурно-исторические и другие объекты, связанные с определенным жизненным циклом (эпизодом) той или иной выдающейся личности (рождение, деятельность, приезд и т.д.). Биосоциальные ресурсы представляют определенный интерес для туристов. Очень часто биосоциальные ресурсы выступают важным объектом экскурсионных маршрутов.
3	СОБЫТИЙНЫЕ РЕСУРСЫ	Исторические события – сфера исследований исторических наук. Тем не менее исторические события – важный туристско-рекреационный ресурс, указывающий на знаковые события в истории определенной территории (страна, регион, город). Событийные ресурсы включают в себя: политические, военные, экономические события, а также культурные, экологические. Целесообразно включить сюда и природные события, такие как землетрясения, вулканизм, цунами и др.

Среди культурно-исторических объектов ведущая роль принадлежит памятникам истории и культуры, которые отличаются наибольшей привлекательностью и на этой основе служат главным средством удовлетворения потребностей познавательно-культурной рекреации. В

¹⁷ «География туризма» А.Н.Романов, Г.А. Соакянц.- М.: 2008г.

зависимости от их основных признаков памятники истории и культуры подразделяются на несколько видов: памятники истории, археологии, градостроительства и архитектуры, искусства, документальные памятники и др.

К памятникам истории могут быть отнесены здания, сооружения, памятные места и предметы, связанные с важнейшими историческими событиями в жизни народа, а также с развитием науки и техники, культуры и быта народов, с жизнью выдающихся людей государства.

К памятникам градостроительства и архитектуры, относятся следующие объекты: архитектурные ансамбли и комплексы, исторические центры, кварталы, площади, улицы, остатки древней планировки и застройки городов и других населенных пунктов, сооружения гражданской, промышленной, военной, культовой архитектуры, народного зодчества, а также связанные с ними произведения монументального, изобразительного, декоративно-прикладного, садово-паркового искусства, пригородные ландшафты.

К памятниками искусства относятся произведения монументального, изобразительного, декоративно-прикладного и иных видов искусства.

Документальные памятники- это акты органов государственной власти и управления, другие письменные и графические документы, кино-, фотодокументы и звукозаписи, а также древние и другие рукописи и архивы, записи фольклора и музыки, редкие печатные издания.

Памятники культовой архитектуры – наиболее древние, которые дошли до нашего времени. Это церкви и монастыри различных конфессий (религий): православные храмы, католические соборы, лютеранские кирхи, еврейские синагоги, буддийские пагоды, мусульманские мечети.

Памятники светской архитектуры включают в себя городскую застройку – гражданскую и промышленную, а также загородные дворцово-парковые ансамбли. Из наиболее древних сооружений до наших дней сохранились кремли и боярские палаты. Городская архитектура обычно представлена дворцовыми сооружениями, зданиями административного назначения (присутственные места, торговые ряды, дворянские и купеческие собрания,

дома губернаторов), зданиями театров, библиотек, университетов и больниц, которые зачастую строились на средства меценатов по проектам знаменитых зодчих. Со времени образования ямской гоньбы по дорогам для царственных особ возродились почтовые станции и путевые дворцы, которые в настоящее время вошли в черту городов или стоят вдоль старых трактов. К промышленной архитектуре относятся здания фабрик и заводов, рудники, каменоломни и другие сооружения. Загородная архитектура представлена усадьбами и дворцово-парковыми ансамблями, такими, как, например, Петродворец и Павловск в окрестностях Санкт-Петербурга, Архангельское и другие¹⁸.

К археологическим памятникам относят селища, курганы, наскальные рисунки, земляные валы, древние каменоломни, рудники, а также останки древних цивилизаций и раскопки самых ранних периодов. Археологические памятники представляют интерес для специалистов – историков и археологов. Туристов в основном привлекают наскальные рисунки, осмотр вскрытых археологических пластов, а также археологические экспозиции.

Этнографическое наследие, вовлекаемое в туристские маршруты, представлено двумя видами. Это либо музейные экспозиции в краеведческих музеях, музеях народного быта и деревянного зодчества, либо существующие поселения, сохранившие особенности традиционных форм хозяйствования, культурной жизни и обрядов, присущих данной местности.

Музейные экспозиции содержат коллекции народных костюмов, предметов крестьянского быта и народного творчества, характерных для населения определенных регионов. Они знакомят туристов с историческим прошлым. В каждой местности на протяжении исторического развития складывается свой особый архитектурный стиль, связанный с национальными и природными особенностями края. Образцы народной архитектуры представлены в музеях деревянного зодчества. Они располагают образцами жилой застройки, хозяйственных служб (мельницы, амбары и т.д.) и культовых сооружений. Экспонаты сюда свозят из различных районов области, и в музее

¹⁸ Квартальнов В.А. Культурный или познавательный туризм. [Электронная версия]. www.culturalmanagement.ru

они находятся в природных условиях, близких к реальным. Деревянное зодчество, кроме того, представлено отдельными объектами в городах и деревнях.

Интересный этнографический материал представляют места расселения малых народов. Там можно познакомиться со своеобразной культурой, разнообразными формами жилищ (чумы, вигвамы, сакли и прочие), обрядами, традициями. Этнографические памятники относят к культурному наследию по следующим критериям: уникальность и своеобразие этнокультурных и социокультурных условий; компактное проживание малочисленных народов и старожильского населения, где традиционные уклады, обычаи и формы природопользования сохранены наиболее полно.

Народные промыслы исторически относятся к древнейшим видам искусства. Их корни лежат в крестьянском быту, народных ремеслах. Некоторые виды художественных промыслов зародились в церковном искусстве и в дворянской помещичьей культуре. В крестьянском быту берут свое начало ручное узорное вязание, ткачество и вышивка. С деревенскими ремеслами связаны кузнечное дело, плотницкая резьба по дереву, набойка на тканях, многие виды гончарного дела. С течением времени, возникая в отдельных селах, эти ремесла, распространяясь по целым районам, превращались в промыслы.

В городах зародились те виды народных промыслов, которые находили спрос у привилегированных заказчиков: холмогорская резьба по кости, великоустюжское черненное серебро. В помещичьих мастерских развились особо изысканные виды вышивки – мастерская белая гладь или нижегородские гипюры. Ремесла традиционно были представлены и в монастырях: кузнечное дело, столярное, плотницкое – в мужских, там же иконопись и ювелирное дело, в женских занимались художественной вышивкой, создавали вышитые иконы, пелены, воздух (покрывало) и пр. Роль народных промыслов в культурном потенциале туризма чрезвычайно велика. Центры народного искусства – это не

только объекты познавательного туризма, но и основа сувенирной промышленности¹⁹.

Таким образом, под культурно- историческими ресурсами понимается наследие прошлых эпох, основными функциями которых является: формирование национального менталитета, сохранение самосознания населения, воспитание патриотических чувств к своей «малой родине», формирование социального и духовного развития населения.

¹⁹ Ильина Е.Н. «Основы туристской деятельности» - М:2009г.

Глава II. Исследование деятельности туристической фирмы

2.1. Исследование туристского рынка Санкт-Петербурга

Рынок –это система экономических отношений между продавцами и покупателями товаров и услуг, с помощью которых осуществляется обращение общественного продукта. Сегмент туристического рынка - часть рынка, представляющая собой группы потребителей с общими предпочтениями. Для каждой такой группы (целевая группа) могут потребоваться отдельные услуги. Так, например, на туристическом рынке основными целевыми группами являются: по полу: мужчины и женщины; по возрасту: дети, молодежь, старшее поколение (пенсионеры); по предпочтениям: спортсмены, паломники, любители острых ощущений, деловые люди, население, нуждающееся в дополнительном медицинском обслуживании, любители культурного отдыха, любители летних видов отдыха, зимних видов отдыха и др.; по географическим признакам: туристы, предпочитающие внутренний туризм (поездки внутри России), туристы, предпочитающие зарубежные поездки (США, Канада, Италия, Испания и др.); по демографическим признакам: многодетные семьи, одиночные туристы; по национальному составу: русские туристы, украинцы, белорусы, азербайджанцы, кавказцы, узбеки, и др., рисунок 2.1. Рынок выполняет ряд функций: обеспечение сбалансированности спроса и предложения по объему и структуре, установление равновесной цены , т.е. цены предложения на уровне, отражающем общественную значимость предлагаемой услуги. Таким образом, одним из важнейших понятий туристического рынка являются сформировавшиеся спрос и предложение услуг, рисунок 2.1.

В Санкт-Петербурге, как и в целом по России, развит въездной и внутренний туризм в России представлен большим разнообразием его видов, рисунок 2.2. Наиболее активно развиваются экологический, спортивный, экстремальный, горнолыжный, познавательный, деловой, лечебно-оздоровительный, круизный, рыболовный и охотничий, событийный и

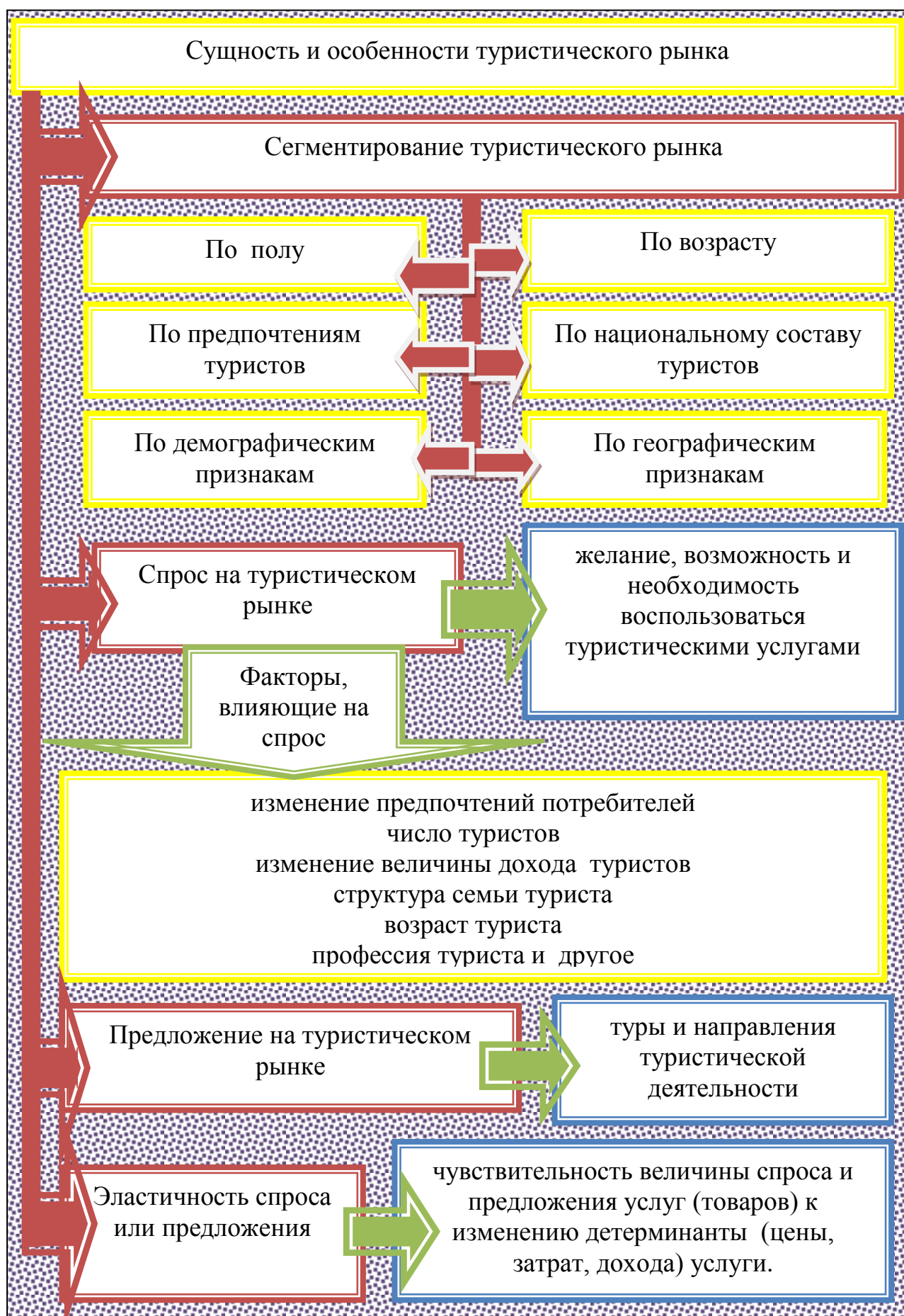


Рис.2.1. Сущность и особенности туристического рынка.

гастрономический виды туризма. Популярен также индивидуальный и детско-молодежный отдых.

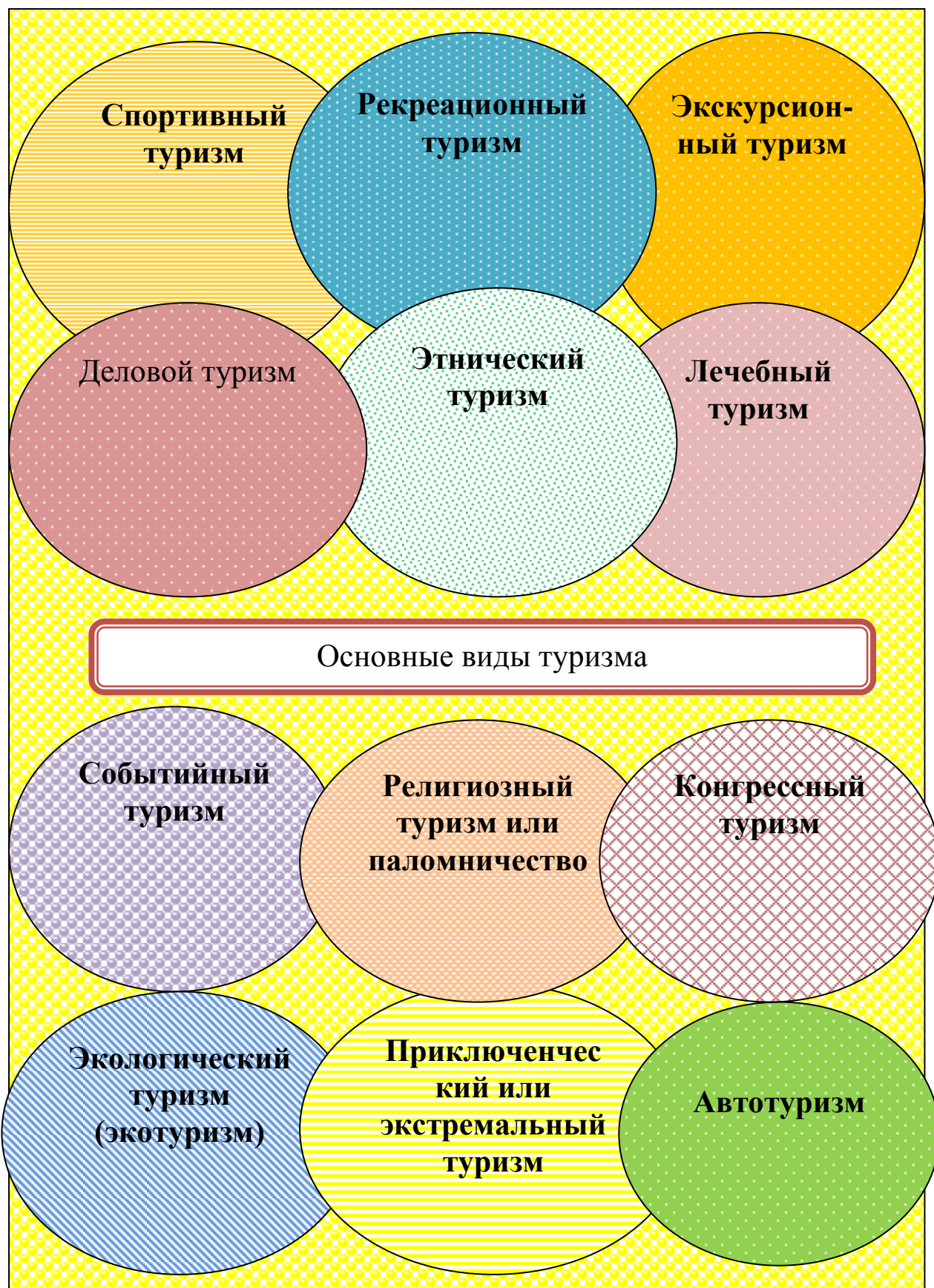


Рис.2.2. Основные виды туризма в Санкт-Петербурге и в России.

В настоящий момент в Санкт-Петербурге насчитывается множество туристических компаний, сколько именно точно сказать не может никто. Однако, согласно статистическим данным²⁰ по Санкт-Петербургу(прил.1) в первом квартале 2013 г. объем туристических услуг составил 12 96 млн. руб., а это на 9,6% выше по сравнению с тем же периодом 2012 г., рис.2.3.

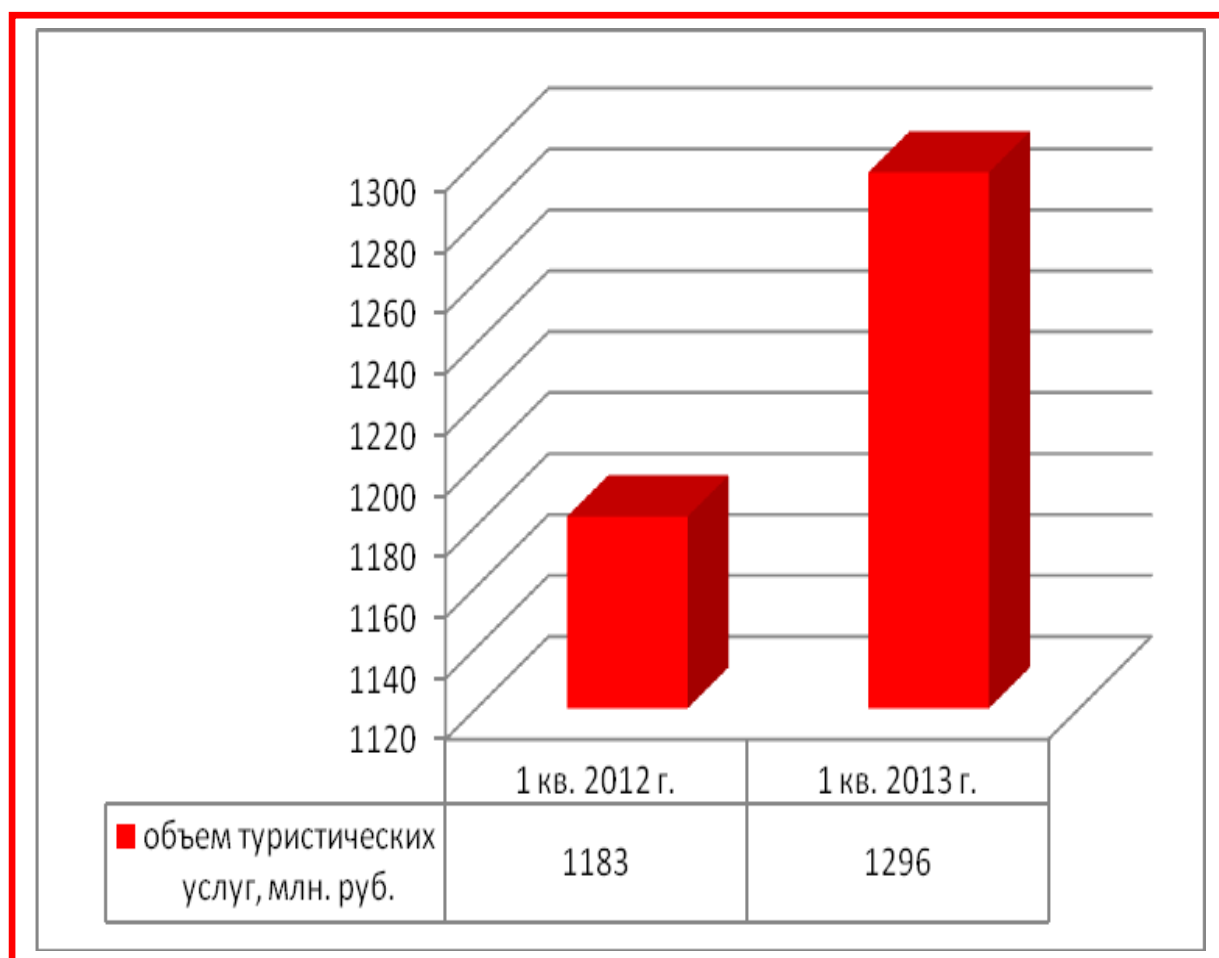


Рис. 2.3. Объем оказанных туристических услуг в Санкт-Петербурге в 1 квартале 2012-2013 г.г²¹.

При этом важно отметить, что туристические услуги занимают небольшой удельный вес в общем объеме предоставленных услуг и составляет 1,6%²².

По проведенным исследованиям различных агентств количество рейтинговых туристических компаний Санкт-Петербурга различно. Так, в

²⁰ Санкт-Петербург в цифрах. Статистический сборник. 2013 г. [Электронная версия]//www.petrostat.gks.ru

²¹ Санкт-Петербург в цифрах. Статистический сборник. 2013 г. [Электронная версия]//www.petrostat.gks.ru

²² Санкт-Петербург в цифрах. Статистический сборник. 2013 г. [Электронная версия]//www.petrostat.gks.ru

частности исследования, проведенные компанией Скутоурист²³, в рейтинг наиболее привлекательных туристических компаний Санкт-Петербурга входят: Библио Глобус, Импульс, Альбатрос, Терция, Пальмира, Росса, Рондо, Алма Тур, Трансаэро Тур, Трэвелина, Море солнца, Солвекс, Ascent Travel, Гардарика, Альтернатива Тур, Soleil toujours, Пилигрим, Pettravel, Бюро отпусков, Глобус Турне, АСТ, Велл, TourOut.Ru, Менсей, Иволга, Атлас Тур и др., табл.2.1.

Согласно опросу, проведенному в сети Интернет²⁴, в рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга попадают: BenTour, Нева, Абсолют, Балтик Тур, Верса, Империял, Ривьера, Белые ночи, Авеню тур, Атлас, Бон Тур, Киприда, Алтея, Астер, Авант и др., рис.2.4.

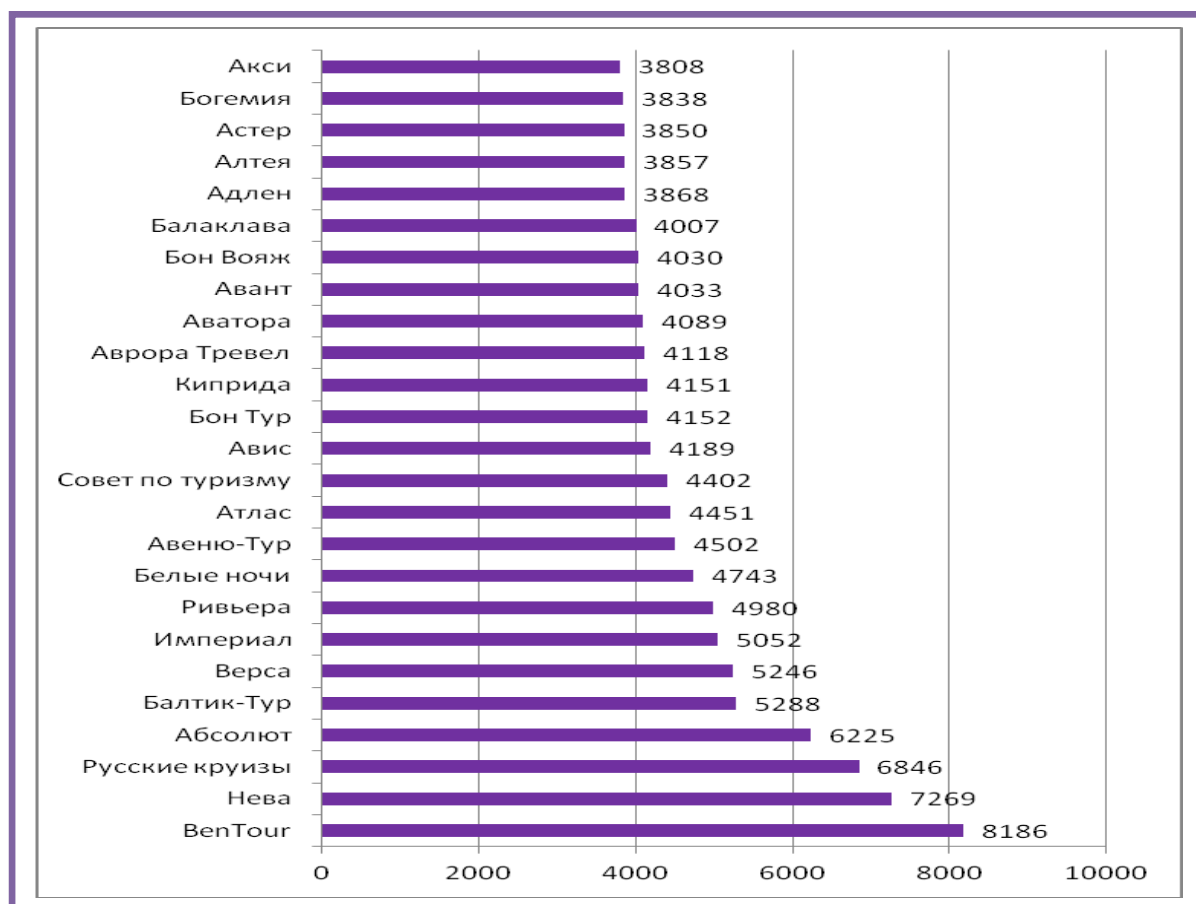


Рис.2.4. Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга по опросу проведенному в сети Интернет²⁵

²³Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга [электронная версия] <http://skytouristic.spb.ru>

²⁴Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга [электронная версия] <http://www.salon.su>

²⁵Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга [электронная версия] <http://www.turpravda.ru>

Таблица 2.1

Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга²⁶

№ п/п	компании	компании	компании	компании
1	 Библио Глобус ТУРИСТИЧЕСКИЙ ОПЕРАТОР	 Бюро отпусков	 Ascent Travel Member of Hotelplan	 туроператор с 1991 г. АТЛАС
2	 Solvex	 Pe travel	 море солнца сеть туристических агентств	 IVOIGA международный туризм
3	 SUNWINGS ПЛЯЖИ И СОЛЯРИИ	 туристическая компания ПИЛИГРИМ	 Турфирма Трэвелина	 менсей ТУРИСТИЧЕСКАЯ ФИРМА
4	 ТРАНСАЭРО ТУР	 Турфирма «Гардарика» Уполномоченное агентство "Тестол"®	 ALMA tour	 сеть агентств ВЕЛЛ ПЛЯЖНОГО ОТДЫХА
5	 ТУРИСТИЧЕСКАЯ ФИРМА РОНАО	 Soleil tourists Туристическое агентство	 росса туристическое агентство (812) 438 32 55	 TourOut.ru Планируй, отдыхай, делись впечатлениями
6	 ПАЛЬМИРА 717-00-33	 ТУРИСТИЧЕСКАЯ ФИРМА АЛЬБАТРОС Уполномоченное агентство Тез-тура TEZ	 ТЕРЦИЯ	 AST
7	 Travel Point	 Альбатрос туристическая компания	 ИМПУЛЬС Туристическая компания Санкт-Петербург	 Глобус Турне туристическая компания

Таким образом, рынок туристических услуг Санкт-Петербурга является рынком чистой конкуренции. В настоящий момент насчитывается множество

²⁶Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга [электронная версия] <http://skytouristic.spb.ru>

компаний, работающих на данном рынке. При этом каждая из компаний занимает большую или меньшую долю рынка в зависимости от размеров предприятия и объемов предоставляемых услуг.

Важно отметить, что туристический рынок имеет большие перспективы как в Санкт-Петербурге, в частности, так и в целом по России. Рассмотрим перспективы развития туризма в РФ, он характеризуется следующими тенденциями:

- развитием и реализацией правовых норм, направленных на повышение гарантий и эффективности защиты прав и законных интересов потребителей туристского продукта, качества и безопасности туризма;

- усилением экономической (финансовой) ответственности лиц, осуществляющих туристскую деятельность, за нарушение гражданско-правовых обязательств, а как следствие - повышением прозрачности, стабильности и инвестиционной привлекательности туристского бизнеса;

- появлением правовых актов, регламентирующих вопросы классификации и стандартизации в различных сегментах туристской индустрии (средства размещения, пляжи, горнолыжные трассы и др.);

- развитием нормативного правового регулирования в области безопасности туризма;

- формированием правовых основ саморегулирования на туристском рынке, в том числе активным развитием нормотворчества саморегулируемых организаций (ассоциаций (союзов) туроператоров, банков и страховщиков);

- комплексностью нормативного правового регулирования в сфере туризма, в том числе наличием значительного числа «туристских норм» в смежных с законодательством о туристской деятельности отраслях законодательства (далее – смежное законодательство);

- развитием регионального правотворчества в сфере туризма и его унификацией;

-гармонизацией законодательства Российской Федерации и права Европейского Союза, законодательств государств Содружества независимых государств и др.

2 августа 2011 г. Правительство Российской Федерации одобрило Федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на (2011–2018 годы)²⁷», приложение В. Программа станет важным инструментом и правовой базой государственной поддержки отрасли, и впервые за последние годы туризм получит возможность мощного развития. В первую очередь, получают развитие наиболее популярные в нашей стране виды туризма: курортно-рекреационный, пляжный, культурно-познавательный, горнолыжный, круизный, а также активные виды отдыха, рисунок 2.5.

Ответственными за формирование и реализацию Программы являются Министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации (государственный заказчик-координатор), Министерство регионального развития Российской Федерации, Федеральное агентство по туризму.

При формировании перечня мероприятий (проектов) для включения в Программу использовались следующие принципы:

- территориальная концентрация на развитии туристско-рекреационных комплексов в наиболее перспективных туристских регионах страны, в сочетании с использованием кластерного подхода при реализации региональных инвестиционных проектов;
- конкурсный отбор региональных инвестиционных проектов, предполагаемых к реализации в рамках Программы на условиях софинансирования из средств федерального бюджета, привлечение инвестиций в отрасль;
- комплексный подход к развитию отрасли, учитывающий потребности в инфраструктуре туризма, кадровом обеспечении и продвижении;
- создание действенного механизма государственной поддержки

²⁷ Федеральная Целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»// Утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. № 644.

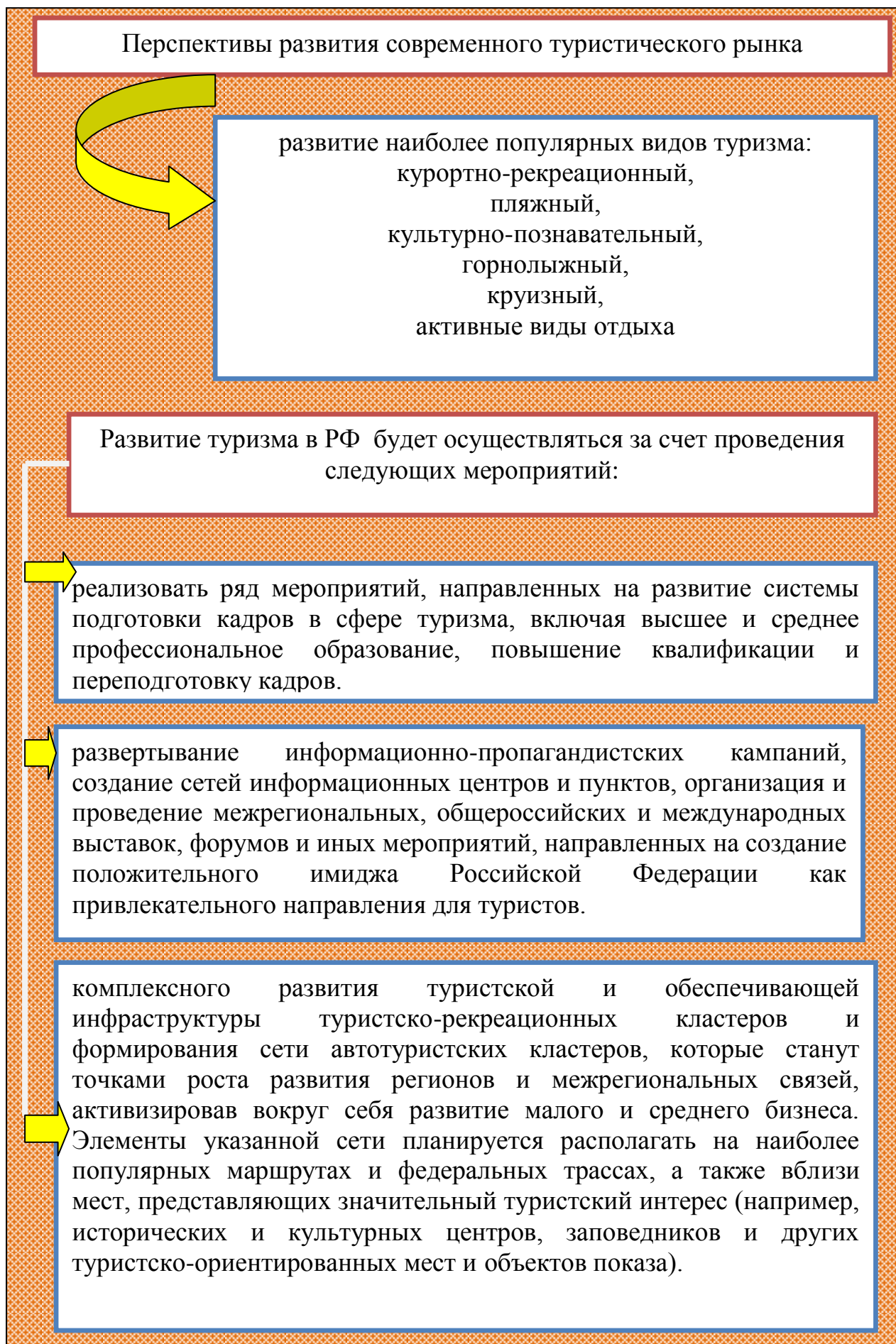


Рис.2.5.Перспективы развития современного туристического рынка в РФ.

приоритетных направлений туризма на основе государственно-частного партнерства;

- внедрение инновационных технологий в области внутреннего и въездного туризма (по результатам проведения соответствующих научно-исследовательских работ)²⁸.

Для достижения сформулированной цели необходимо обеспечение стимулов для успешного развития въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации как одного из элементов экономического роста, укрепления международного авторитета страны и повышения качества жизни населения посредством решения следующих задач:

- совершенствование нормативного правового регулирования в сфере туризма;
- развитие и совершенствование туристской инфраструктуры, в том числе сопутствующей (транспорт, общественное питание, индустрия развлечений и др.);
- создание новых приоритетных туристских центров;
- рекламно-информационное имиджевое продвижение России как страны, благоприятной для туризма, на мировом и внутреннем туристских рынках;
- повышение качества туристских и сопутствующих услуг;
- совершенствование визовой политики, в том числе в направлении упрощения условий въезда в нашу страну туристов из стран, безопасных в миграционном отношении;
- обеспечение условий для личной безопасности туристов.

Таким образом, за счет вышеперечисленных мероприятий, российский туристический рынок, в том числе и туристических рынок Санкт-Петербурга имеют хорошие перспективы развития.

²⁸ Федеральная Целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»// Утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. № 644.

2.2 Характеристика турфирмы ООО «Вокруг Света»

Объектом дипломной работы является предприятие ООО «Вокруг Света». Основным видом деятельности предприятия является предоставление туристических услуг населению. Данное предприятие имеет несколько филиалов в Санкт-Петербурге, Москве, в Брянске, в Калининграде. Рассмотрим кратко характеристику деятельности компании. Туристическое предприятие ООО "Вокруг Света" было создано в 1999 г., в настоящий момент оно является обществом с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава (прил. 2), Закона «Об обществах с ограниченной ответственностью»²⁹, ГК РФ³⁰, Конституцией РФ³¹, налогового кодекса РФ³² и др. законодательства Российской Федерации.

Организация трудовой деятельности на предприятии ООО «Вокруг Света» осуществляется по принципу линейной структуры управления, (рисунок 2.6).

Основу линейной структуры составляет так называемый "шахтный" принцип построения и специализация управленческого процесса по функциональным подсистемам организации (маркетинг, финансы, персонал и т. д.). По каждой подсистеме формируется иерархия служб ("шахта"), пронизывающая всю организацию сверху донизу. Результаты работы каждой службы оцениваются показателями, характеризующими выполнение ими своих целей и задач. Соответственно строится и система мотивации и поощрения работников. При этом конечный результат (эффективность и качество работы организации в целом) становится как бы второстепенным, так как считается, что все службы в той или иной мере работают на его получение.

²⁹ Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 14.01.1998)//с изменениями от 28 декабря 2010 г. N 409-ФЗ.

³⁰ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ, часть третья от 26 ноября 2001 г. N 146-ФЗ и часть четвертая от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ), с изменениями и дополнениями от 11 февраля 2013 г.

³¹ Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г.(с изм. от 30 декабря 2008 г.).

³² Налоговый кодекс Российской Федерации (с измен. и доп. от 7 мая 2013 г.)

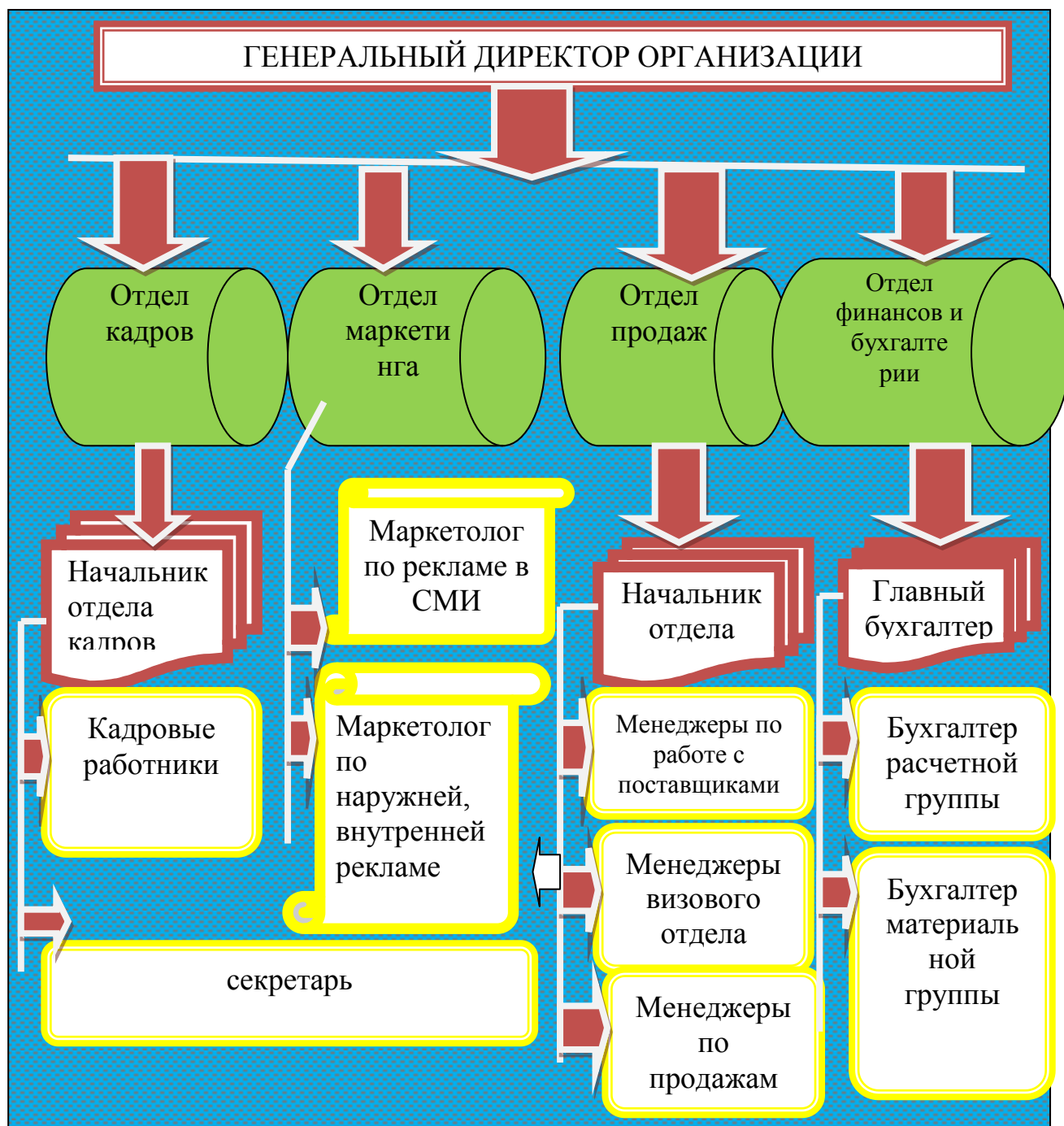


Рис.2.6. Линейная структура управления на ООО «Вокруг Света».

Преимущества линейной структуры:

- четкая система взаимных связей функций и подразделений;
- четкая система единоначалия - один руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всей совокупностью процессов, имеющих общую цель;
- ясно выраженная ответственность;

-быстрая реакция исполнительных подразделений на прямые указания вышестоящих.

Недостатки линейной структуры:

-отсутствие звеньев, занимающихся вопросами стратегического планирования; в работе руководителей практически всех уровней оперативные проблемы ("текучка") доминирует над стратегическими;

-тенденция к волоките и перекладыванию ответственности при решении проблем, требующих участия нескольких подразделений;

-малая гибкость и приспособляемость к изменению ситуации;

-критерии эффективности и качества работы подразделений и организации в целом - разные;

-тенденция к формализации оценки эффективности и качества работы подразделений приводит обычно к возникновению атмосферы страха и разобщенности;

-большое число "этажей управления" между работниками, выпускающими продукцию, и лицом, принимающим решение;

-перегрузка управленцев верхнего уровня;

-повышенная зависимость результатов работы организации от квалификации, личных и деловых качеств высших управленцев.

На предприятии ООО «Вокруг Света» применяется функциональное разделение труда. Разделение труда по отраслевому признаку связано со специализацией и ограничением в выполнении конкретных трудовых операций и процедур — например, специализация менеджера по рекламе и т.д.

Обязанности среди работников фирмы распределены следующим образом:

В обязанности генерального директора входит: заключение договоров с клиентами и турагентствами, ответственность за их достоверность и выполнение, знакомство с новинками рынка, участие в конференциях, ведение переговоров по делам фирмы, ведение и наработка клиентской базы, стимулирование продаж. Генеральный директор является главным

распорядителем финансовых средств, контролирование и координирование работы предприятия, контроль всех управленческих решений на всех уровнях, принятие решений о приеме на работу или увольнению сотрудников, разработка программы совершенствования внутрипроизводственных отношений. Решает все вопросы, касательно финансирования и развития фирмы, организует работу и эффективное взаимодействие между менеджерами, ведет контроль за выполнением персонала должностных инструкций.

Главный бухгалтер оформляет и отслеживает исполнение договоров, осуществляет все денежно-кассовые расчёты. Финансовый менеджер (главный бухгалтер) выполняет также функции заместителя директора. Так же в его обязанности входят: разработка финансовой стратегии фирмы, составление финансовых планов, обеспечение деятельности фирмы (осуществление денежных переводов, подготовка финансовых отчетов) и своевременное информирование руководства о финансовых результатах деятельности фирмы, проводит экономический анализ финансово – хозяйственной деятельности организации по данным бухгалтерского учета, занимается страхованием фирмы и юридическими аспектами, принимает управленческие решения. Подчиняется директору фирмы и ведет всю бухгалтерскую документацию и финансовую отчетность.

Основным видом деятельности компании ООО «Вокруг Света» является продажа туров. Этим занимается отдел продаж. Основная роль в этом отделе принадлежит менеджерам. В компании работают менеджеры по направлениям, имеющие высшее профессиональное образование в области туризма. В их обязанности входит: контакт с туристическими агентствами, консультирование клиентов, четкое знание направлений, составление программы тура, расчет стоимости тура, бронирование и оформление билетов, бронирование мест в гостиницах, коммуникабельность, стрессоустойчивость, доброжелательность, знание специализированных туристических программ, умение вести клиентскую базу.

В обязанности менеджера по работе с поставщиками входит: умение вести переговоры с поставщиками услуг. Взаимодействие с транспортными компаниями, гостиничными предприятиями и другими поставщиками услуг.

Менеджер визового отдела занимается оформлением и формированием пакета документов на получение визы и загранпаспортов для клиентов, координация выхода визы, работа с посольствами.

Секретарь осуществляет ведение телефонных переговоров, участие в подготовке заседаний и совещаний, работа с компьютером и оргтехникой, работа с документами, выполнение поручений генерального директора, встреча клиентов, распределение звонков между отделами, обработка входящей и исходящей корреспонденции, поддержание работы офиса.

Туристическая компания «Вокруг Света» - надежная и успешная компания, предоставляет туры по всем основным туристическим направлениям и может предложить горящие туры, горящие путевки из Москвы, путевки из Москвы, туристические путевки, отдых на море, отдых на юге, отдых за границей, путевка, туры, путевки в Египет, путевки в ОАЭ, путевки в Таиланд, путевки на Мальдивы, путевки в Израиль, путевки в Турцию, путевки в Доминикану, путевки во Вьетнам, путевки в Австрию, путевки в Китай, путевки в Финляндию и многое другое, рисунок 2.7.

Преимуществом компании является регулярное появление эксклюзивных предложений, различные экзотические туры, экстремальный отдых. Компания гарантирует высокий уровень сервиса, оперативность, надежность и конфиденциальность, специализируется на индивидуальном отдыхе. Многолетнее плодотворное сотрудничество с иностранными и российскими компаниями сегодня создает прекрасную возможность предложить клиентам качественный отдых, горящие путевки по дружелюбным ценам.

Рассмотрим оценку конкурентной стратегии и целевых сегментов турфирмы ООО «Вокруг Света». Стратегическое планирование представляет собой набор действий и решений, предпринятых руководством, которые ведут

к разработке специфических стратегий, предназначенных для того, чтобы помочь организации достичь своих целей.



Рис. 2.7. Основные виды туров, предоставляемых компанией ООО «Вокруг Света».

Рассмотрим подробнее формирование стратегий на предприятии ООО «Вокруг Света».

1. Стратегия качества.

Для обеспечения качества предоставляемых услуг на предприятии ООО «Вокруг Света» предусмотрена система сбора информации по телефону от туристов, приехавших из поездки. Таким образом, организация принимает все жалобы и предложения по улучшению сервиса обслуживания. Также на качество предоставления туристических услуг важное влияние оказывает – персонал, работающий в организации. Для поддержания качества услуг на высоком уровне, а работу в организацию принимаются только лица имеющие

специальное образование, в основном высшее. Требования к кандидатам на должности достаточно высокие. Также для повышения заинтересованности персонала в повышении культуры и качества обслуживания, предусмотрена система мотивированности (трудовой мотивации: повышение заработной платы, премии, надбавки, вознаграждения и др.).

На предприятии также имеется книга жалоб и предложений, где каждый клиент может оставить свои пожелания. О своих недовольствах любой желающий турист может сообщить также на сайте компании или по электронной почте.

Все это позволяет организации поддерживать качество обслуживания на высоком уровне.

На качество обслуживания важная роль отводится организации всех функций управления на предприятии, а именно: контроль, мотивация, планирование, организация. В целом по ООО «Вокруг света» эти функции менеджмента выполняются на достаточно высоком уровне. А именно осуществляется мотивация персонала, контроль за деятельностью всех подразделений организации, планирование. Одним из недостатков является автоматизация бухгалтерского учета (бухгалтерский учет автоматизирован старой версией программы 1 С. Бухгалтерия 7.7.) и отсутствие организации использования туристических информационных систем.

2. Товарная стратегия.

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная товарная стратегия. Стратегические решения по товару являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия.

Отсутствие товарной стратегии ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или приходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров (услуг).

Основным продуктом (услугой) которое предоставляет предприятие ООО «Вокруг Света» является –тур. Тур – совокупность нескольких туристических услуг, объединенных в одном заказе.

Туры бывают: типовые и индивидуальные.

Типовой тур – это когда туристическая компания разработала, подготовила и опубликовала туры по собственному разумению и предлагает Заказчику выбрать из имеющихся. Индивидуальный тур – это когда Заказчик самостоятельно формулирует свой заказ и условия, а туристическая компания подбирает услуги в соответствии с пожеланиями Заказчика. Индивидуальные туры – это особый вид предложений современных туристических агентств, и от групповых отличаются они тем, что рассчитываются на одного или двух человек, и разрабатываются они специально для клиента. В настоящий момент компания ООО «Вокруг Света» предлагает только индивидуальные туры, организацией типовых туров она не занимается.

В свою очередь, туры также подразделяются на типы, в соответствии с существенными особенностями: пляжные, дайвинг- сафари, комбинированные; оздоровительные, горнолыжные, городские, экскурсионные, бизнес-туры.

Некоторые названия туров говорят сами за себя, рассмотрим некоторые отличительные особенности туров:

-Дайвинг сафари это когда клиент (турист) прилетает в страну отдыха и размещается на яхте, на следующее утро яхта уходит в море, возвращается в порт только по окончании дайвинг сафари. На время дайвинг сафари лодка становится плавучим отелем (по-английски сафариные боты называются liveaboard – дословно – жизнь на борту).

Дайвинг (англ. "diving" от англ. "to dive" — нырять) — в переводе с английского языка означает ныряние, погружение под воду. Понятие "дайвинг" уже прочно вошло в русский язык и стало популярным среди подводников.

-Комбинированный тур – это тур, состоящий из комбинации нескольких типов отдыха. Например: экскурсионный плюс пляжный.

Внутри каждого типа тура можно выделить свои акценты и дополнительные характеристики, например: более спокойный отдых, отдых с детьми и т.д.

-Экскурсионный тур- экскурсия (от лат. *excursio* — прогулка, поездка) — коллективное посещение музея, достопримечательного места, выставки, предприятия и т. п.; поездка, прогулка с образовательной, научной, спортивной или увеселительной целью. Показ объектов происходит под руководством квалифицированного специалиста — экскурсовода, который передает аудитории видение объекта, оценку памятного места, понимание исторического события, связанного с этим объектом. Экскурсии могут быть как самостоятельной деятельностью, так и частью комплекса туристских услуг.

-Бизнес-тур (Деловой туризм) — это организация индивидуальных и групповых деловых поездок на различные бизнес-мероприятия: международные выставки и ярмарки, семинары, тренинги, стажировки, конференции, конгрессов, съезды и т. д.³³

Компания ООО «Вокруг Света» специализируется на предоставлении следующих типов туров: комбинированные, дайвинг туры, пляжные, автобусные, экскурсионные, рисунок 2.8. Не специализируется на предоставлении бизнес –туров, оздоровительных и горнолыжных. Согласно ассортиментной политике организации ООО «Вокруг Света» основными целевыми сегментами являются следующие группы потребителей:

- по возрасту: молодое и старшее поколение;
- по полу: мужчины и женщины;
- по предпочтениям: спортсмены, любители острых ощущений, любители культурного отдыха, любители летних видов отдыха;
- по географическим признакам: туристы, предпочитающие внутренний туризм (поездки внутри России), туристы, предпочитающие зарубежные поездки ;

³³ Бабкин А. В. Специальные виды туризма - Учебное пособие Издательство: «Феникс» 2010 г.

-по демографическим признакам: многодетные семьи, одиночные туристы;

-по национальному составу: русские туристы, украинцы, белорусы, азербайджанцы, кавказцы, узбеки, и др., рисунок 2.9.



Рис.2.8. Типы туров, предоставляемые компанией ООО «Вокруг Света»

3.Стратегии ценообразования весьма разнообразны.

В зависимости от уровня цен выделяют: стратегию высоких цен; стратегию низких цен и стратегию средних цен. Предприятие ООО «Вокруг Света» применяет среднюю стратегию ценообразования.

Стратегия средних цен применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка и рассматривает получение прибыли как долгосрочную политику. Предприятие ООО «Вокруг Света» считает такую стратегию

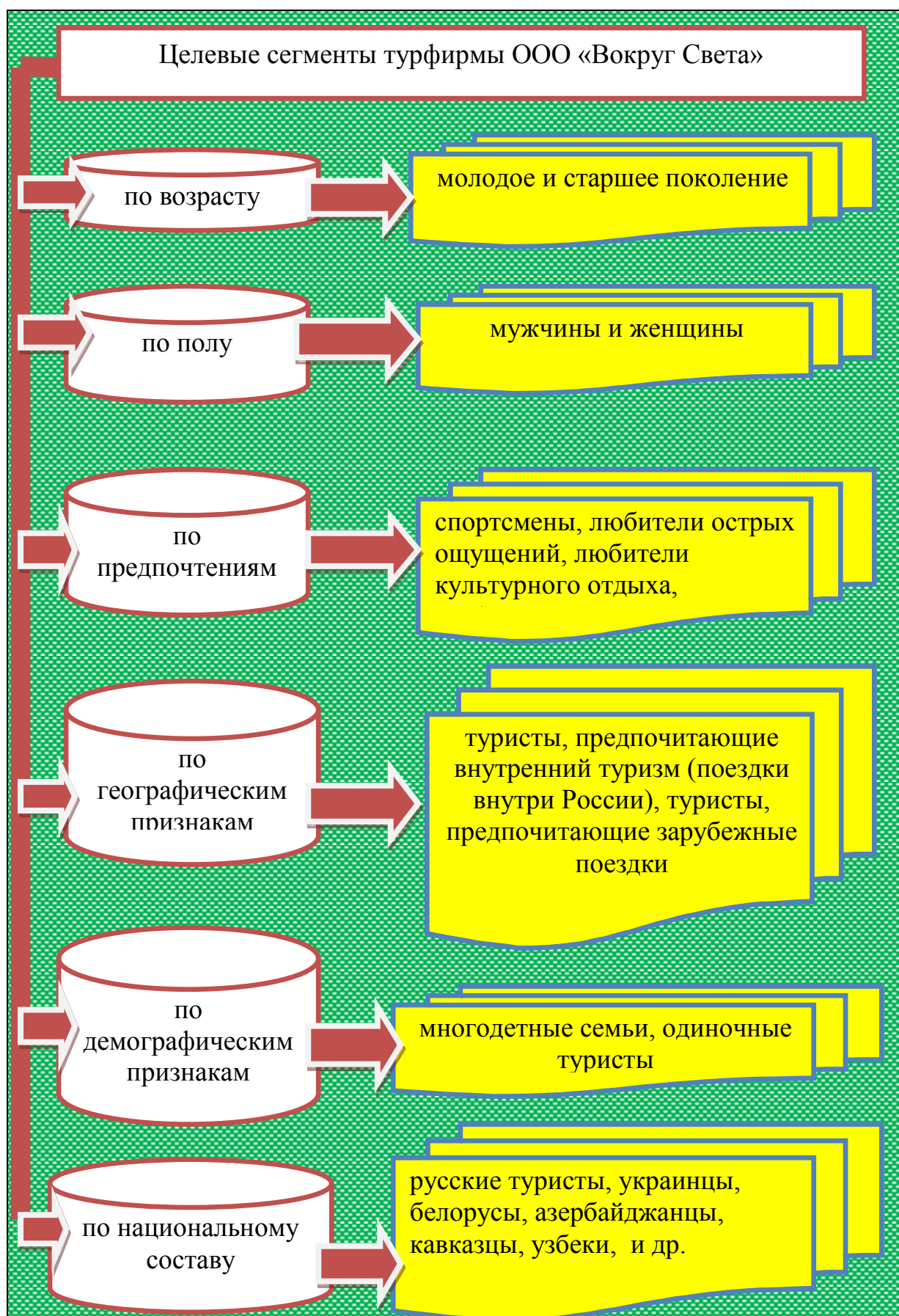


Рис. 2.9. Целевые сегменты турфирмы ООО «Вокруг Света».

наиболее справедливой, поскольку она исключает «войны цен», не приводит к появлению новых конкурентов, не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей, дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

4. Формирование стратегии сбыта и продвижения.

Цели в области рекламы и продвижения определяются исходя из необходимости формирования у потребителей определенного образа предприятия, формирование имиджа надежного партнера, стимулирование сбыта, ускорение товарооборота, завоевание доли рынка на длительный период.

Система продвижения представлена четырьмя инструментами, образующими комплекс продвижения: реклама; прямая (в том числе - личная) продажа; стимулирование сбыта (продаж); связь с общественностью. Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор. Личная продажа - это часть продвижения товаров и услуг, представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами. По сути дела к личной продаже относится любой личный контакт представителей торговых фирм, способствующий в той или иной степени увеличению сбыта товаров. К представителям фирм относятся: торговые агенты, коммивояжеры, брокеры, страховые агенты. Торговым агентом является лицо, действующее от имени фирмы и выполняющее одну (или несколько) из следующих функций: выявление потенциальных клиентов; налаживание коммуникаций, осуществлений сбыта; организация обслуживания; сбор информации и распределение ресурсов. Стимулирование сбыта - единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг. Связи с общественностью — технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в

ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни³⁴.

Эта деятельность чаще всего осуществляется путем предоставления в распоряжение прессы, телевидения и радио соответствующей информации, на которую серьезно полагаются и рассчитывают многочисленные местные издания (газеты и журналы, местные радио- и телевизионные станции).

В настоящий момент предприятие ООО «Вокруг Света» в силу специфики своей деятельности использует для продвижения сбыта своих услуг только такое средство продвижения как - реклама.

Реклама бывает различных видов: телевизионная, реклама по радио, реклама в средствах массовой информации, буклеты, визитки, каталоги, Интернет реклама и др. ООО «Вокруг Света» не имеет собственного сайта в сети Интернет, не используются туристические информационно-поисковые системы.

Одной из форм рекламы ООО«Вокруг Света» является- буклеты о различных турах, они расположены в офисах компании, любой желающий может ознакомиться с новыми видами туров, ценами на них, а также предприятие размещает рекламу в газете «Из рук в руки». Никакие другие виды рекламы предприятие не использует, т.е. нет банерной уличной рекламы, мало объявлений в прессе, нет телевизионной рекламы.

Еще одним из отрицательных факторов стратегии продвижения является то, что предприятие не стимулирует продажи с помощью скидок. Скидки могут разрабатываться как для постоянных клиентов, так и для клиентов в периоды падения покупательского спроса.

Таким образом, систему продвижения на предприятии ООО «Вокруг Света» нельзя назвать совершенной.

Проведенный выше анализ стратегии развития организации «Вокруг Света» показал(рис.2.10), что предприятие специализируется в основном на туристических поездках за границу и предоставляет автобусные , городские,

³⁴ Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]. М.2012г.

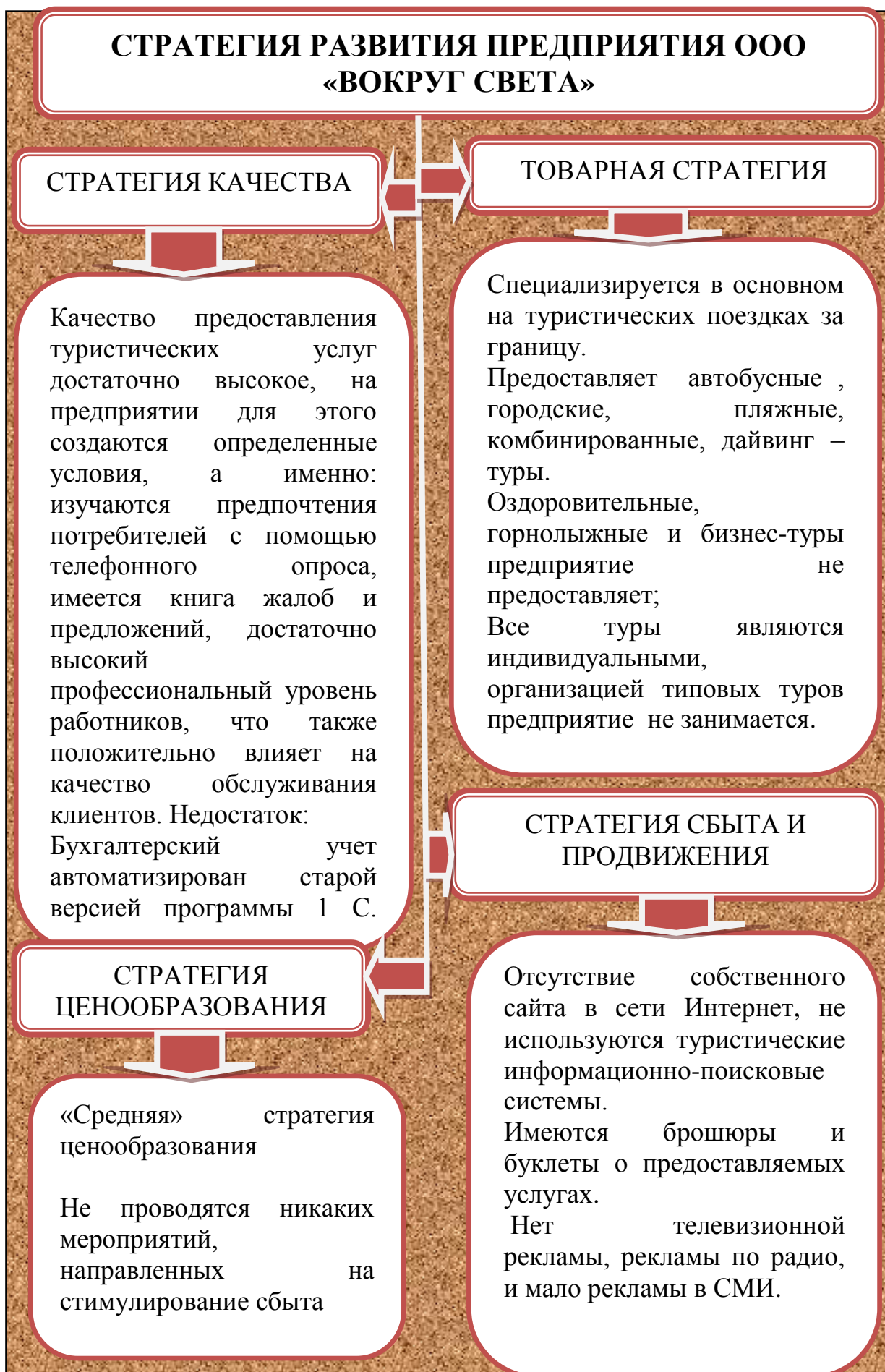


Рис. 2.10. Стратегия развития предприятия ООО «Вокруг Света» .

пляжные, комбинированные, дайвинг –туры. Оздоровительные, горнолыжные и бизнес-туры предприятие не предоставляет; все туры являются индивидуальными, организацией типовых туров предприятие не занимается.

Качество предоставления туристических услуг достаточно высокое, на предприятии для этого создаются определенные условия, а именно: изучаются предпочтения потребителей с помощью телефонного опроса, имеется книга жалоб и предложений, достаточно высокий уровень работников, что также положительно влияет на качество обслуживания клиентов.

В своей деятельности организация ООО «Вокруг Света» применяет среднюю стратегию ценообразования, но не проводит никаких мероприятий, направленных на стимулирование сбыта. Рекламирование туристических услуг осуществляется только через СМИ, также имеются различные брошюры, буклеты о новых видах туров, с которыми клиент может ознакомиться в офисе компании, рисунок 2.10.

2.3. Анализ хозяйственной деятельности турфирмы ООО «Вокруг Света»

На основании данных бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках предприятия ООО «Вокруг Света» с 2010-2012 г.г. проведем анализ хозяйственной деятельности: анализ структуру капитала и эффективность использования имущества, анализ деловой активности, прибыли, рентабельности, дадим оценку потенциального банкротства компании.

Анализ структуры капитала заключается в исследовании динамики и структуры активов и пассивов баланса. Анализ структуры активов представлен в табл.2.2.(в прил.5). Данные табл.2.2 показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается увеличение оборотных активов на 634 тыс. руб. В том числе сырье и материалы увеличились на 606 тыс. руб. Дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течении 12 месяцев увеличилась на 111 тыс. руб. и в 2012 г. составила 2121 тыс. руб.сумма

денежных средств и НДС по приобретенным ценностям снизились на 130 тыс. руб. и 13 тыс. руб. соответственно. Стоимость внеоборотных активов также увеличилась на 530 тыс. руб., в основном на такое увеличение повлиял рост стоимости основных средств на 696 тыс. руб. Общая стоимость капитала составила 10312 тыс. руб., а это на 1164 тыс. руб. больше по сравнению с началом анализируемого периода. Стоимость капитала предприятия за анализируемый период увеличилась на 1149 тыс. руб., табл.2.3(прил.5), рис.2.11. Стоимость долгосрочных и краткосрочных долгов предприятия возросла на 12 тыс. руб. и 3 тыс. руб. соответственно.

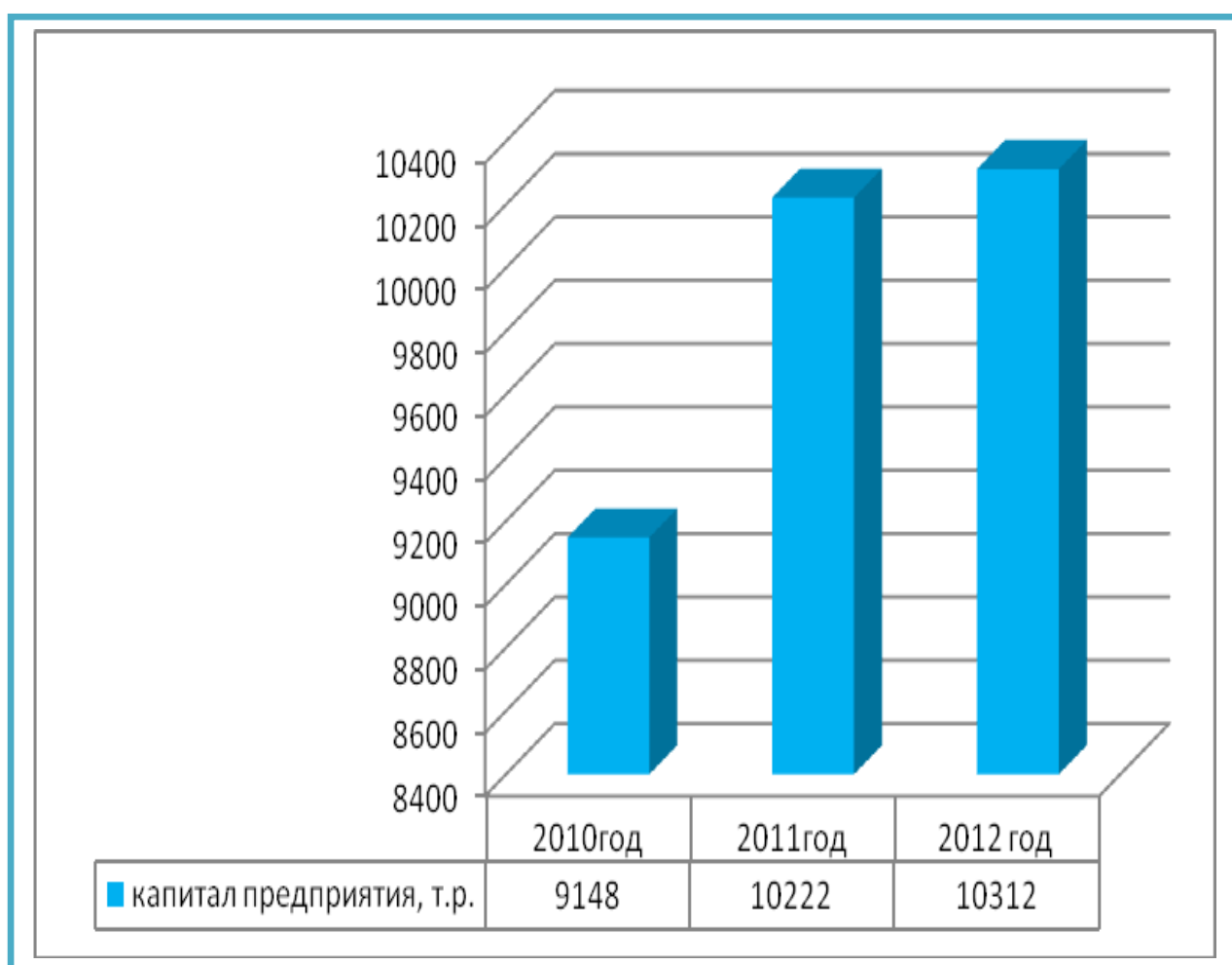


Рис.2.11. Динамика капитала предприятия с 2010-2012 г.г.

Произведем анализ финансовой устойчивости предприятия ООО «Вокруг Света» (анализ зависимости предприятия от внешних источников финансирования). Для этого рассчитаем коэффициенты, формулы

коэффициентов финансовой устойчивости представлены в прил.4(табл.2.4). Расчет показателей представлен в прил.6 Данные оформим в виде табл.2.5

Таблица 2.5

Структура обязательств предприятия с 2010-2012 г.г.

показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Отклонение 2012 г. от 2010 г.
Коэффициент финансовой автономности предприятия, %	78,28	71,87	80,59	+2,31
Коэффициент финансовой зависимости, %	21,72	28,13	19,41	-2,31
коэффициент финансового риска	0,27	0,39	0,24	-0,03

Данные табл.2.5 показывают, что в основном имущество предприятия сформировано за счет собственных источников, поэтому и коэффициент финансовой автономности достаточно высокий и составляет 78,28% в 2010 г. и 80,59% в 2012 г., т.е. наблюдаем увеличение коэффициента финансовой автономности на 2,31%. Коэффициент финансового риска на конец анализируемого периода снизился на 0,03 и составил 0,24. Рассмотренные показатели позволяют судить об улучшении показателей финансовой устойчивости.

Проведем анализ эффективности использования капитала предприятия ООО «Вокруг Света». Оборотный капитал состоит из всех краткосрочных активов, находящихся в компании для текущего использования, за вычетом сумм, причитающихся в короткие сроки третьим лицам за ценности, поставленные для текущего или долгосрочного использования. Важно включать эту последнюю оговорку потому, что даже они представляют сокращение средств, имеющихся для обеспечения оборотного капитала, если некоторые суммы, причитающиеся в данный момент третьим сторонам, могут относиться не к текущим операциям.

Для определения цикла оборотного капитала компании нужно рассчитать три основных коэффициента оборотного капитала: период инкассации, или срок погашения дебиторской задолженности; период оборачиваемости запаса;

период оплаты, или период погашения кредиторской задолженности. Формулы расчетов представлены в прил.4. Произведем анализ оборотного капитала на основании данных предприятия ООО «Вокруг Света», табл.2.6. Расчеты показателей эффективности оборотного капитала представлены в прил.6.

Таблица 2.6

Анализ оборотного капитала и эффективность его использования

показатели	2010 год	2011 год	2012 год	Отклонение 2012 г. От 2010 г.
Продажи, тыс. руб.	19326,7	21780,4	24445,2	+5118,5
Себестоимость продаж, тыс. руб.	18320,4	20640,6	22653,7	+4333,3
Дебиторы, тыс. руб.	2010	2073	2121	+111
Кредиторы, тыс. руб.	1987	2875	2002	+13
Период погашения дебиторской задолженности, дни	37,44	34,26	31,24	-6,2
Период погашения кредиторской задолженности, дни	39,04	50,14	31,81	-7,23
Цикл оборотного капитала, дни	46,89	41,36	49,23	+2,34

В течении анализируемого периода наблюдаем, что произошло увеличение стоимости дебиторской и кредиторской и задолженности и на конец анализируемого периода стоимость кредиторской задолженности составила 2002 тыс. руб. Стоимость дебиторской задолженности составила 2121 тыс. руб. однако показатели периодов погашения дебиторской и кредиторской задолженности ускорились на 6,23 и 7,23 дня соответственно.

Цикл оборотного капитала увеличился на 2,34 дня и составил в 2012 г. 49,23 дня. Это указывает на ухудшение управления оборотным капиталом. Следует отметить, что цикл оборотного капитала увеличился, тем самым связывая соответственно больший оборотный капитал, чем тот, который могло бы гарантировать увеличение продаж.

Рассчитаем коэффициент маневренности капитала ООО «Вокруг Света», который показывает, какая часть собственного капитала находится в обороте, т.е. в той форме которая позволяет свободно маневрировать этими средствами. Коэффициент должен быть достаточно высоким, чтобы обеспечить гибкость в использовании собственных средств предприятия. Расчет показателей представлен в при.6, данные расчеты оформим в виде табл.2.7.

Таблица 2.7

Динамика коэффициента маневренности капитала с 2010 -2012г.г.

показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Отклонение 2012 г. от 2010 г.
Общая сумма собственного капитала (1 раздел пассива), тыс. руб.	7161	7347	8310	+1149
Сумма долгосрочных пассивов предприятия	31	71	43	+12
Общая сумма постоянного капитала (1+2 разделы пассива)	7192	7418	8353	+1161
Общая сумма внеоборотных активов	4363	4606	4893	+530
Сумма собственных оборотных средств= сумма постоянного капитала- сумма внеоборотных активов	2829	2812	3460	+631
Коэффициент маневренности= $\frac{\text{сумма собственного оборотного капитала}}{\text{общая сумма собственного капитала}} \times 100\%$	39,50	38,27	41,64	+2,14

Данные табл.2.7 показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается увеличение коэффициента маневренности капитала на 2,14%, это говорит о том, что доля капитала, находящегося в обороте увеличилась, что следует оценить положительно.

Проведем анализ показателей рентабельности и деловой активности предприятия ООО «Вокруг Света». Формулы расчета данных показателей представлены в 2.8-2.9(прил.4). Показатели деловой активности позволяют оценить финансовое положение предприятия с точки зрения платежеспособности: как быстро средства могут превращаться в наличность, каков производственный потенциал предприятия, эффективно ли используется

собственный капитал и трудовые ресурсы, как использует предприятие свои активы для получения доходов и прибыли. Формулы расчета показателей деловой активности и рентабельности представлены в прил.4. Оформим проведенные расчеты в виде табл.2.10(прил.5). Как показывают данные табл.2.10, в течении анализируемого периода наблюдается рост рентабельности всего капитала и рентабельности продаж на 6,32% и 2,15% соответственно, рис.2.12.

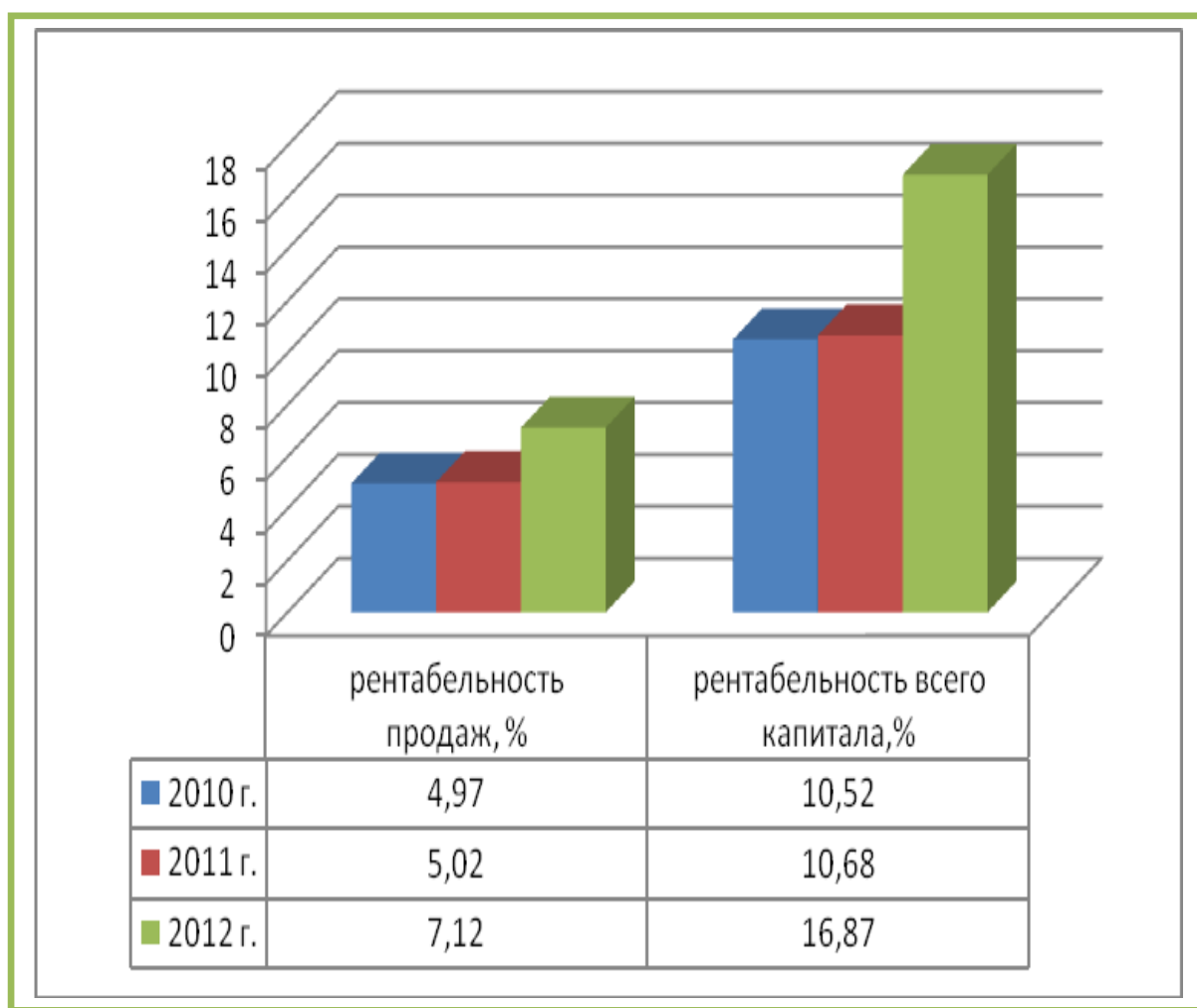


Рис.2.12. Динамика показателей рентабельности с 2010-2012 г.г.

Коэффициент оборачиваемости капитала показывает скорость оборачиваемости. В данном случае, на нашем предприятии произошло замедление оборачиваемости собственного капитала на 0,25 и коэффициент оборачиваемости собственного капитала в 2012 г. составил 2,94. В связи с увеличением суммы выручки и стоимости всего капитала продолжительность оборота увеличилась на 0,02 дня и в 2012 г. составила 2,13 дня, рис.2.13.

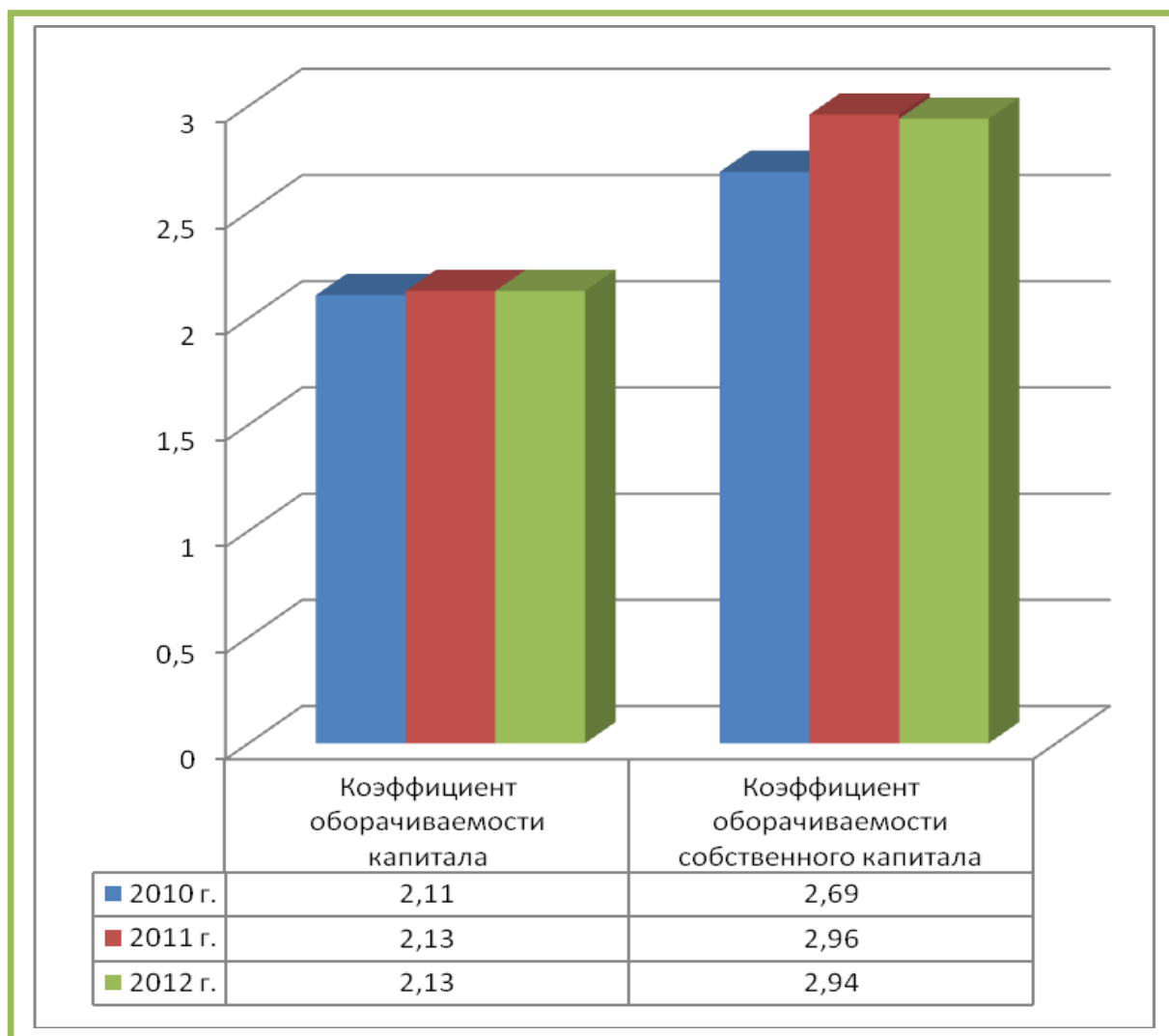


Рис.2.13. Динамика показателей оборачиваемости капитала с 2010-2012 г.г.

Проведем анализ показателей прибыли предприятия ООО «Вокруг Света». Данные отчета о прибылях и убытках представлены в табл.2.11(прил.6)

В течении анализируемого периода, табл. 2.11, наблюдается как увеличение выручки от реализации, так и увеличение всех показателей прибыли предприятия. В частности валовая прибыль и прибыль от продаж увеличились на 785,2 тыс. руб. и 777,3тыс. руб. и составили на конец анализируемого периода 1791,5 тыс. руб. и 1739,4 тыс. руб., рис.2.14. Произошел и рост чистой прибыли предприятия на 726,11 тыс. руб. и на конец анализируемого периода показатель чистой прибыли составил 1494,95 тыс. руб. Это следует оценить положительно.

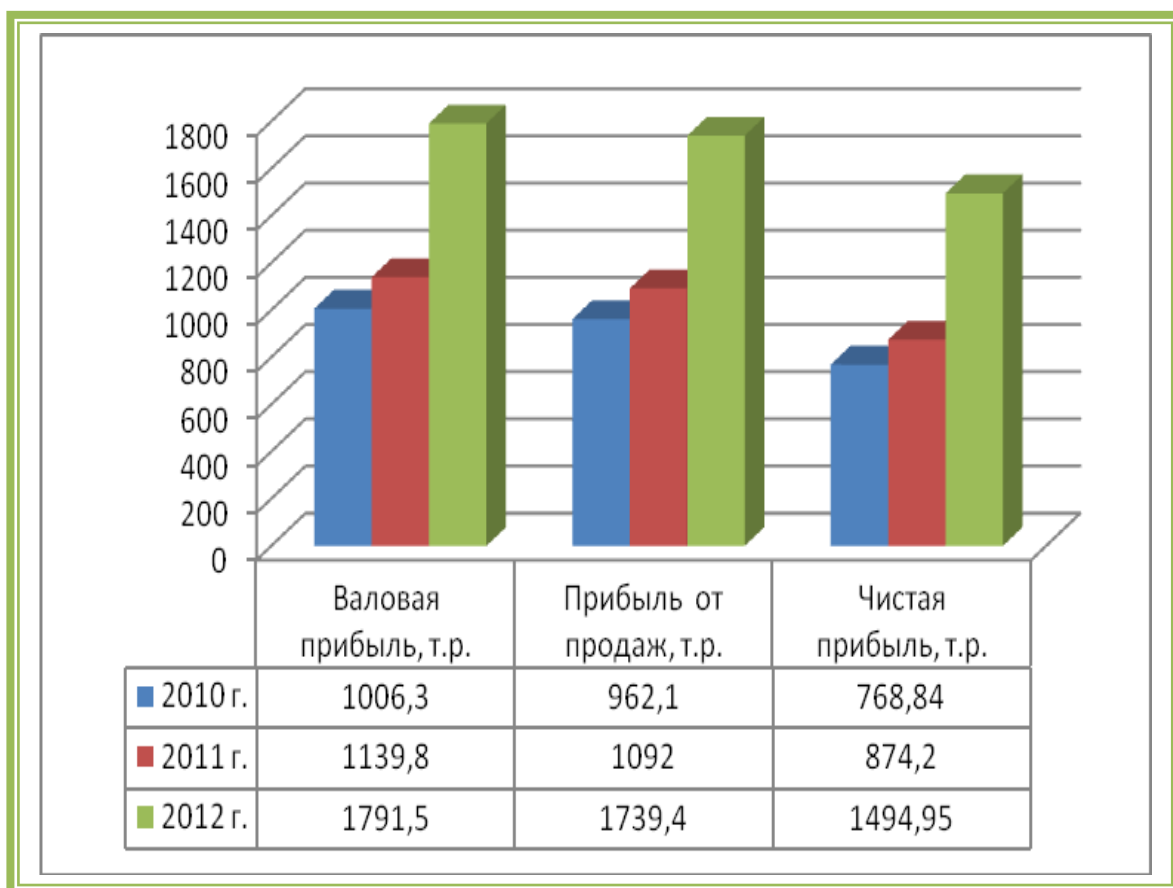


Рис.2.14. Динамика показателей прибыли предприятия с 2010-2012 г.г.

Проведем экспресс-диагностику банкротства предприятия по состоянию на 2012 г. по модели Р. Лиса.

Модель Р. Лиса (2.1):

$$Z = 0,063 x_1 + 0,092x_2 + 0,057x_3 + 0,001 x_4, (2.1)^{35}$$

где X_1 - оборотный капитал / сумма активов;

X_2 - прибыль от реализации / сумма активов;

X_3 - нераспределенная прибыль / сумма активов;

X_4 - собственный капитал / заемный капитал;

Предельное значение равняется 0,037.

$$X_1 = 5419 / 10312 = 0,525$$

$$X_2 = 1739,4 / 10312 = 0,168$$

$$X_3 = 892 / 10312 = 0,086$$

$$X_4 = 8310 / 2002 = 4,151$$

³⁵ «Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.В.: Учебник. «Экоперспектива», 2010 г.

$$Z = 0,063 \times 0,525 + 0,092 \times 0,168 + 0,057 \times 0,086 + 0,001 \times 4,151 = 0,033 + 0,015 + 0,0049 + 0,0041 = 0,057.$$

$Z=0,057$, а это больше, чем предельное значение (0,037), т.е. предприятию в ближайшее время банкротство не грозит.

Вывод: Проведенный анализ финансовых показателей по предприятию ООО «Вокруг Света» с 2010-2012г.г. показал, что показатели прибыли и рентабельности увеличились, произошел рост коэффициента маневренности капитала. Имущество предприятия сформировано в основном за счет собственных источников финансирования, небольшая зависимость от заемных средств. Расчет прогноза банкротства по методу Р. Лиса показал, что в ближайшее время предприятие не обанкротится. Все это свидетельствует об устойчивом финансовом положении организации ООО «Вокруг Света».

2.4. Анализ конкурентоспособности турфирмы

Способность компании работать в динамичной конкурентной среде при удержании имеющихся конкурентных преимуществ, как минимум, в неизменном виде, а лучше с положительной динамикой возрастания, также является фактором конкурентного преимущества предприятия, который мы назовем конкурентоспособностью компании. Конкурентоспособность – это многоаспектное понятие, означающее соответствие производимых компанией товаров и услуг условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации, включающим в себя такие понятия, как цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама. А так же под конкурентоспособностью фирмы мы понимаем

способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей³⁶.

Конкурентоспособность не показатель, уровень которого можно вычислить для себя и для конкурента, а потом победить. Прежде всего – это философия работы в условиях рынка, ориентирующая на: понимание нужд потребителя и тенденций их развития; знание поведения и возможностей конкурентов; знание состояния и тенденций развития рынка; знание окружающей среды и ее тенденций; умение создать такую услугу и так довести ее до потребителя, чтобы потребитель предпочел его услуге конкурента. Конкурентоспособность предприятия определяется следующими факторами: качество туристической услуги; ассортиментная политика организации; наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта; ценовая политика фирмы и система стимулирования продаж; уровень квалификации персонала и менеджмента; наличие и доступность источников финансирования, устойчивость финансового положения организации; занимаемая доля предприятия на рынке предоставления туристических услуг и др., рис. 2.15 .

Проведем анализ конкурентоспособности ООО «Вокруг Света». Предприятие ООО «Вокруг Света» работает в условиях чистой конкуренции. Число туристических организаций ежегодно увеличивается.

Таким образом, наибольшую угрозу в развитии туристического бизнеса для ООО «Вокруг Света» составляют конкуренты. Анализ конкурентных сил, действующих на фирму-этот анализ делается с целью идентифицировать благоприятные возможности и опасности, с которыми может встретиться фирма в отрасли. М.Портер предложил для этого модель пяти сил и аргументировал тем, что тем выше давление этих сил, тем меньше у существующим компаний возможности увеличивать цены и прибыль. Среди них: риск входа потенциальных конкурентов, соперничество существующих в отрасли компаний, возможность покупателей «торговаться», давление со стороны поставщиков, угроза появления заменяющих продуктов.

³⁶ Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для Вузов. 2011 г.

Рассмотрим отраслевой анализ предприятия ООО «Вокруг Света» по матрице 5 сил Портера, рисунок 2.16.

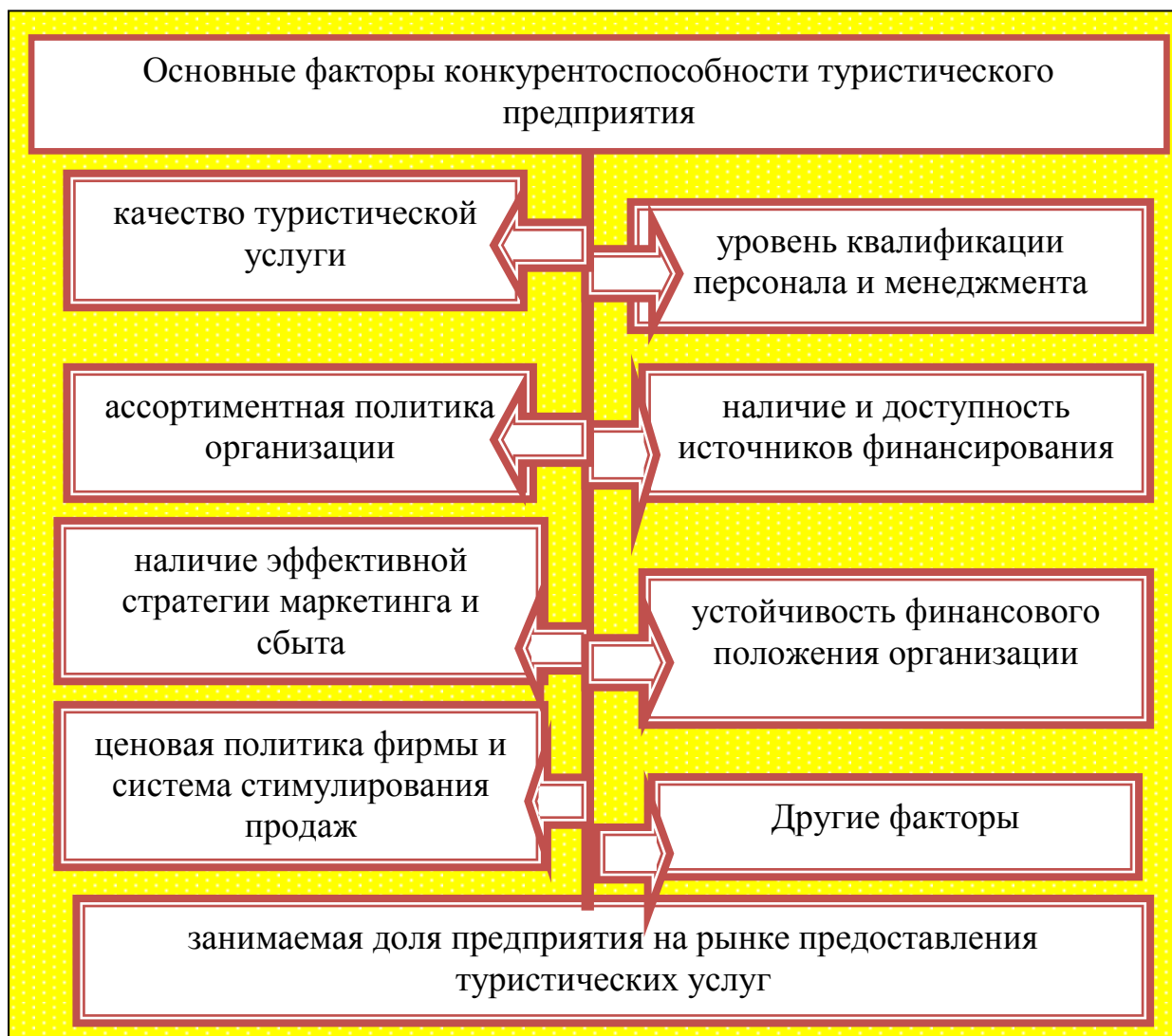


Рис.2.15. Факторы конкурентоспособности туристического предприятия.

Таким образом, по модели Портера видно, что наибольшую угрозу для предприятия ООО «Вокруг Света» представляют конкуренты, так как рынок туристических услуг это динамично развивающаяся отрасль; и в случае неправильно разработанной стратегии организации, есть угроза, что потребители могут переключиться на услуги других турфирм.

Проведем сравнительную бальную оценку конкурентоспособности предприятия ООО «Вокруг Света» по основным показателям конкурентоспособности. Для сравнения возьмем несколько известных туристических предприятий. Данные оформим в виде табл.2.12.

Данные табл.2.12 показывают, что предприятия –конкуренты это: Вэлл пляжного, Трансаэро-Тур, Бюро попусков- это достаточно сильные конкуренты для ООО «ВокругСвета».

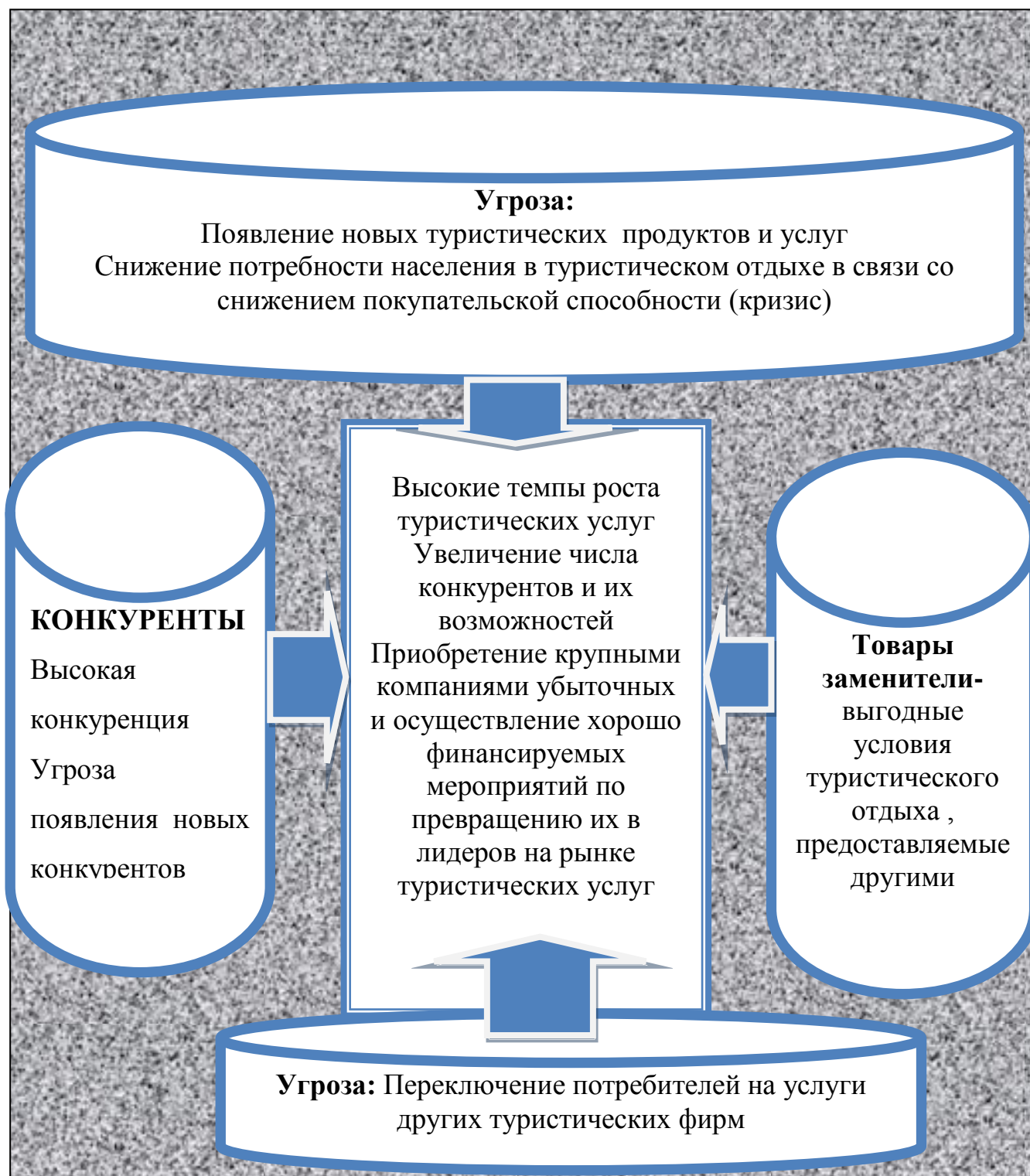


Рис. 2.16. Модель Портера на примере предприятия ООО «Вокруг Света».

Сильными факторами конкурентоспособности предприятий конкурентов являются: предоставление туров как внутри страны, так и за рубежом,

известность компаний, занимают большую долю рынка, имеется реклама в сети интернет, наличие собственного сайта, активная рекламная деятельность в СМИ, компании –конкуренты в отличие от ООО Вокруг Света» предоставляют гибкую систему скидок. Одним важным минусом компаний является высокая ценовая политика, однако при этом имеется система скидок.

Таблица 2.12

Показатели конкурентоспособности турфирмы ООО «Вокруг Света» и
основных конкурентов

№ п/п	показатели	Вокруг Света	Конкурент 1 Трансаэро- Тур	Конкурент 2 Бюро пропусков	Конкурент 3 Вэлл- Пляжного
1	Средняя цена тура, руб.	7600,0	9200,0	8100,0	9050,0
2	Стратегия ценообразования	Средняя	высокая	средняя	высокая
3	Стратегия качества	Высокое	Высокое	Высокое	Высокое
4	Реклама в Интернете	нет	да	да	да
5	Наличие собственного сайта	нет	да	да	да
6	Реклама в СМИ	да	да	да	да
7	Известность компании	Не известна	известна	известна	известна
8	Наличие скидок	нет	да	нет	да
9	ассортиментная политика организации	туристические поездки за границу	Туры внутри страны и за рубежом	Туры внутри страны и за рубежом	Туры внутри страны и за рубежом
10	Занимаемая доля на рынке	маленькая	большая	небольшая	большая

Проведем бальную оценку конкурентоспособности компании ООО «Вокруг Света» по сравнению с выше перечисленными конкурентами. Бальная оценка производится по следующим параметрам: 5 баллов- отлично, 4 балла- хорошо, 3балла- удовлетворительно, 2 балла- плохо, табл.2.13.

Проведенная бальная оценка конкурентоспособности фирмы «Вокруг Света» показала, что компания является неконкурентоспособной, она набрала

меньшее количество баллов, которое составило 32 балла. Лидирующей компанией из рассмотренных является «Вэлл Пляжного»- эта компания набрала 45 баллов. Чуть меньше набрали баллов Трансаэро-Тур и Бюро Пропусков, рис.2.17.

Таблица 2.13

Сравнительная балльная оценка конкурентоспособности турфирмы ООО
«Вокруг Света» и основных конкурентов

№ п/п	показатели	Вокруг Света	Конкурент 1 Трансаэро-Тур	Конкурент 2 Бюро пропусков	Конкурент 3 Вэлл-Пляжного
1	Средняя цена тура, руб.	5	2	3	4
2	Стратегия ценообразования	4	2	4	2
3	Стратегия качества	5	5	5	5
4	Реклама в Интернете	2	5	5	5
5	Наличие собственного сайта	2	5	5	5
6	Реклама в СМИ	5	5	5	5
7	Известность компании	2	5	4	5
8	Наличие скидок	2	4	2	5
9	ассортиментная политика организации	3	5	4	4
10	Занимаемая доля на рынке	2	5	4	5
11	Итоговая балльная оценка конкурентоспособности	32	43	41	45

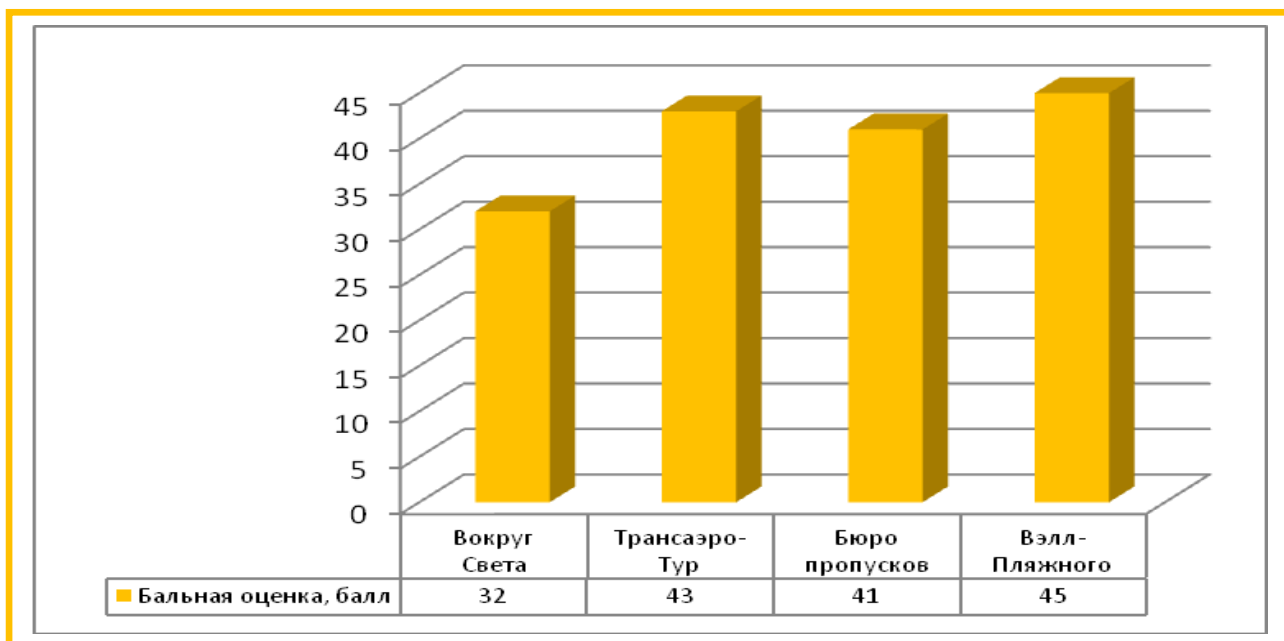


Рис.2.17. Сравнительная балльная оценка конкурентоспособности компании ООО «Вокруг Света».

Основными слабыми сторонами компании ООО «Вокруг Света» является: небольшой ассортимент предоставляемых туров, слабая система продвижения, мало рекламы, отсутствует система стимулирования сбыта.

Во внешней среде постоянно протекают динамичные процессы изменений. Одна часть из этих процессов открывает новые возможности для организации, создает для нее благоприятные условия. Другая часть, наоборот, создает дополнительные трудности и ограничения. Для того чтобы успешно выживать в долгосрочной перспективе, организация должна уметь предвидеть то, какие трудности могут возникнуть на ее пути в будущем, и то, какие новые возможности могут открыться для нее. Поэтому стратегическое управление при изучении внешней среды концентрирует внимание на выяснении того, какие угрозы и какие возможности таит в себе внешняя среда. Но для того чтобы успешно справляться с угрозами и действительно использовать возможности, отнюдь не достаточно только одного знания о них. Можно знать об угрозе, но не иметь возможности противостоять ей и тем самым потерпеть поражение. Также можно знать об открывающихся новых возможностях, но не обладать потенциалом для их использования и, следовательно, не суметь получить отдачи от них. Сильные и слабые стороны внутренней среды организации в такой же мере, как и угрозы и возможности, определяют условия успешного существования организации. Таким образом, анализ среды, как он проводится в стратегическом управлении, направлен на выявление угроз и возможностей, которые могут возникнуть во внешней среде по отношению к организации, и сильных и слабых сторон, которыми обладает организация. Именно для решения этой задачи и разработаны определенные приемы анализа среды, которые используются в стратегическом управлении.

Применяемый для анализа среды метод (англ. SWOT) – сила (strength), слабость (weakness), возможности (opportunities) и угрозы (threats) – является

широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды³⁷.

SWOT – анализ предприятия ООО «Вокруг Света» представлен в таблице 2.14.

Таблица 2.14

SWOT – анализ предприятия ООО «Вокруг Света»

Сильные стороны (Strengths)	Возможности (Opportunities)
<p>Перед организацией стоит цель - получение прибыли.</p> <p>Наличие четкой линейно-функциональной структуры в условиях стабильной среды</p> <p>Выполнение всех этапов бизнес-процесса четко и в срок</p> <p>Наличие квалифицированных работников.</p> <p>Высокий уровень квалификации руководства.</p> <p>Проводится тщательное планирование все бизнес процессов ;</p> <p>Осуществляется постоянный контроль за деятельностью организации;</p> <p>Долгое время на рынке предоставления туристических услуг;</p> <p>Потребность в населения в туристическом отдыхе;</p> <p>Ежегодное увеличение прибыли и рентабельности</p>	<p>Расширение географии сбыта</p> <p>Возможность расширения ассортимента предоставляемых туристических услуг</p> <p>Наличие собственных средств для развития бизнеса</p> <p>Высокая привлекательность туристической отрасли</p> <p>Поддержка со стороны государства среднего и малого бизнеса</p>
Слабые стороны (Weaknesses)	Угрозы (Threats)
<p>Слабая работа с совершенствованием туристического продукта, т.е. предоставляются в основном только международные туры, мало развит туризм внутри страны;</p> <p>Зависимость от спроса на рынке;</p> <p>Нет системы стимулирования сбыта;</p> <p>Малоизвестность фирмы;</p> <p>Компания занимает небольшую долю на рынке предоставления туристических услуг.</p>	<p>Уменьшение количества туристов</p> <p>Увеличение требований потребителей к уровню сервиса.</p> <p>Снижение прибыли и рентабельности;</p> <p>Появление новых конкурентов с хорошими финансовыми возможностями</p>

Применяя метод SWOT , удастся установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи организации, и внешними угрозами и возможностями. Методология SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, и после этого установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации. Исходя из SWOT – анализа можно предположить следующее направление дальнейшего развития предприятия

³⁷ Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко. ИНФРА-М 2011 г.

ООО «Вокруг Света»: укрепление позиций и завоевание нового потребителя, а также создание лучшей репутации предприятия.

На основании представленного анализа, можно сделать вывод: Состояние внутренней среды предприятия ООО «Вокруг Света» достаточно стабильное, воздействие факторов внутренней среды не настолько велико, чтобы помешать коллективу предприятия достичь поставленных перед ними целей. Согласно составленному профилю внешней среды нашей компании наибольшую угрозу представляют крупные фирмы конкуренты. Потребители и конкуренты подстегивают компанию к более эффективной работе, к появлению новых методов работы с потребителями. Контроль за постоянно изменяющимися факторами внешней среды и адекватное и оперативное регулирование позволит компании ООО «Вокруг Света» улучшить свою деятельность, найти наиболее перспективные направления и тем самым повысить уровень платежеспособности, финансовой устойчивости и конкурентоспособности.

Глава III. Разработка туристического продукта с использованием объектов всемирного культурного наследия ЮНЕСКО

3.1. Общие сведения о регионе

Планируется организовать тур, который будет иметь название «Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области». В московской области планируется посетить объект всемирного наследия: Церковь Вознесения в с. Коломенское, которое расположено в 80 км. от Москвы. В Москве объектами всемирного наследия являются: Московский Кремль и Красная площадь и Ансамбль Новодевичьего монастыря. Рассмотрим кратко общие сведения о регионе- Москва и с. Коломенское Московской области.

Москва - столица России и один из субъектов федерации, находится в центре европейской части России. Наиболее населённый город России и Европы, один из крупнейших городов мира. Входит в число городов Золотого кольца России. Город расположился на Москва- реке в среднем течении. Москва стоит на семи холмах, имеет радиальную структуру застройки и дорог. Город часто называют «Третьим Римом», следующим за Римом и Константинополем соответственно. Численность населения Москвы по состоянию на 2012 г. составила 11980 тыс. чел., рис.3.1.

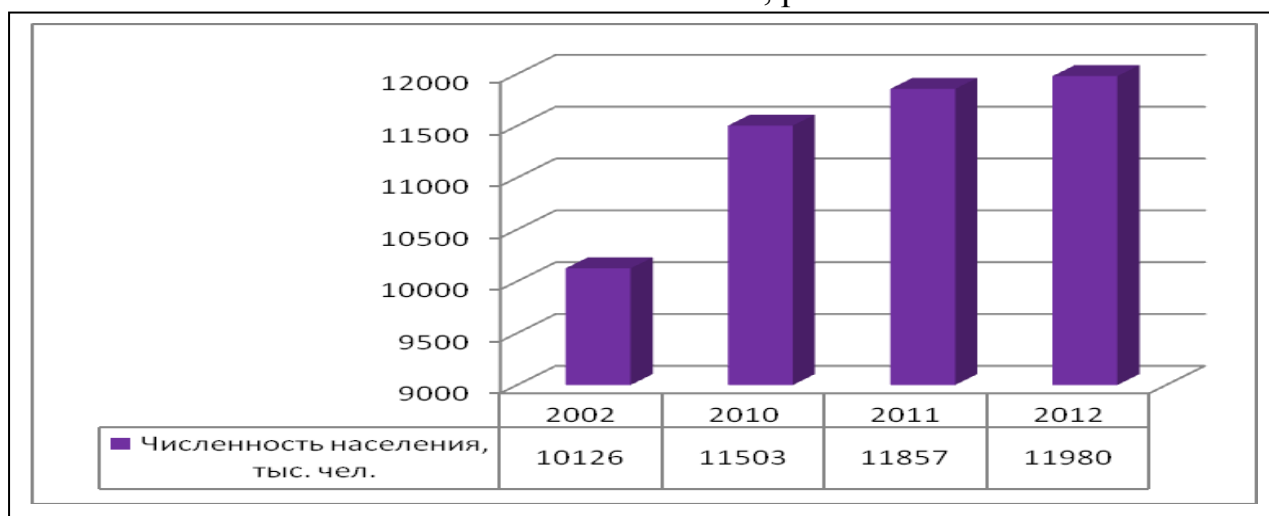


Рис. 3.1. Динамика численности Москвы с 2002-2012г.г.

³⁸ Россия в цифрах. Статистический сборник. 2013 г. [Электронная версия]. Официальный сайт федеральной службы статистики РФ

Москву можно разделить на несколько основных районов, в общем совпадающих с соответствующими административными округами и районами города, табл.3.1.

Москва - город с традиционной радиально-кольцевой структурой, которой до последнего времени застройка следует практически с религиозной верностью. Впрочем, в последнее время появились планы постройки хордовых магистралей, которые могут несколько изменить направление движения. Центральные кольца появились в Москве исторически - как крепостные стены города по мере его роста³⁹. Начиная от центра, они идут в следующем порядке:

Кольцо центральных площадей - на месте стен, ограничивающих самую старую часть города, Китай-город. Остаток крепостных стен сохранился в районе станции метро "Китай-город". Как и следующее кольцо, скорее представляет из себя полукольцо, опирающееся на Москва-реку, причем, набережную Москва-реки можно представить замыканием этого кольца. Названия площадей по часовой стрелке: Боровицкая (Боровицкие ворота Кремля, вход в Грановитую палату), Манежная, откуда проще всего попасть на Красную площадь, Театральная (Большой театр), Лубянка, Новая, Старая.

Бульварное кольцо - полукольцо, опирающееся на Москва-реку. Проходит на месте границ так называемого Белого Города, а названо так, потому что на всех улицах разбиты бульвары. Среди них можно упомянуть Чистопрудный бульвар, как любимое место отдыха москвичей, однако все остальные бульвары вовсе не уступают ему в этом.

Садовое кольцо - названо так по дачным участкам (садам), которые были разбиты за пределами Садового кольца во время его формирования. Садовое кольцо примерно ограничивает город таким, как он был в начале 20 века, и большинство исторических памятников располагается в его пределах, тогда как за его пределами, подавляющая часть территории - это жилые районы, промышленные территории и парки. Сейчас Садовое Кольцо - это транспортная

³⁹ М.М.Гориеков. История Москвы т.2 Из-во «Мосгорархив» 1996г.

магистраль, с большим количеством развязок, которые впрочем не спасают ее от пробок.

Таблица 3.1

Основные районы Москвы

№ п/п	районы	Характеристика района
1	Центр Москвы	часть города, расположенная внутри и вокруг Садового кольца. Основная историческая застройка, большое количество памятников, достопримечательностей и объектов. Наиболее привлекательна для туристов и путешественников. Включает территории Московского Кремля и Китай-города, застройку внутри Бульварного кольца, районы Арбат, Красная Пресня, Замоскворечье, Хамовники, Таганка, Тверская, Мещанский, Красносельская и Басманная.
2	Север Москвы	часть города от Центра Москвы до МКАД, ограниченная Ленинградским проспектом, Ленинградским шоссе и Химкинским водохранилищем с одной стороны и железнодорожными путями Савеловского направления с другой. Основные радиальным магистрали: Ленинградское, Дмитровское и Коровинское шоссе. Районы - Аэропорт, Сокол, Беговая, Тимирязевский, Савеловский, Коптево, Ховрино, Левобережная, Войковский, Головинский, Дмитровский, Бескудниково, Дегунино.
3	Северо-Восток Москвы	часть города от центра города до МКАД, ограниченная железнодорожными путями Савеловского направления МЖД с одной стороны и западной границей парков Сокольники и Лосиный остров с другой. Основные магистрали Северо-Востока - Алтуфьевское и Ярославское шоссе. Районы - Лианозово, Бибирево, Алтуфьево, Отрадное, Свиблово, Медведково, Бабушкино, Ярославка, Ростокино, Лосиный остров, Марфино, Останкино, Алексеевский, Бутырский и Марьино Роша.
4	Восток Москвы	часть города от Центра Москвы до МКАД, сосредоточенная вокруг Щёлковского шоссе и шоссе Энтузиастов. С севера граничит с Северо-Востоком Москвы по внешней границе парков Сокольники и Лосиный остров, с юга границы определены железнодорожным путям Казанского направления МЖД. Районы Сокольники, Богородское, Метрогородок, Гольяново, Измайлово, Преображенка, Соколиная гора, Перово, Новогиреево, Ивановское, Кусково и Вешняки.
5	Юго-Восток Москвы	часть города от центра до МКАД, сосредоточенная вокруг Рязанского и Волгоградского проспектов и Люблинской улицы. Располагается с севера от железнодорожных путей Казанского направления до нижнего течения Москвы-реки на юге. Районы - Рязанка, Лефортово, Нижегородская, Текстильщики, Южный порт, Печатники, Люблино, Марьино и Капотня.
6	Юг Москвы	часть города от центра до МКАД, вдоль Каширского и Варшавского шоссе. От Москвы-реки ниже Б.Краснохолмского моста до восточной границы Битцевского лесопарка. Районы - Даниловский, Донской, Нагатино-Садовники, Нагатинский затон, Нагорный, Москворечье, Сабурово, Братеево, Царицыно, Чертаново, Орехово-Борисово, Зябликово и Бирюлёво.
7	Юго-Запад Москвы	часть города от Центра Москвы до МКАД, вдоль Севастопольского, Ленинского проспекта проспекта Вернадского и Профсоюзной улицы. Находится от Варшавского шоссе и Битцевского лесопарка до Мичуринского проспекта. Районы - Зюзино, Котловка, Ясенево, Академический, Гагаринский, Черемушки, Коньково, Теплый Стан, Ломоносовский, Обручевский, Воробьёвы горы, Проспект Вернадского, Тропарёво-Никулино.
8	Запад Москвы	часть города от центра города до МКАД, от Мичуринского проспекта до верхнего течения Москвы-реки и южной границы Троице-Лыковского лесопарка. Основные радиальные магистрали: Кутузовский проспект с Можайским и Рублевским шоссе. Районы - Дорогомилово, Раменки, Фили-Давыдково, Очаково-Давыдково, Филевский парк, Крылатское, Кунцево, Можайский.
9	Северо-Запад Москвы	часть города от центра города до МКАД, от Москвы-реки в верхнем течении до Ленинградского направления: одноименных шоссе и проспекта и Химкинского водохранилища. Основные магистрали: Волоколамское и Звенигородское шоссе. Районы - Мневники, Хорошево, Строгино, Троице-Лыково, Покровское-Стрешнево, Тушино и Щукино. Также в состав Москвы входят многие районы из Ближнего Подмосковья и город Зеленоград.

Кольцевая линия метро - единственная линия Московского Метро, движущаяся в кольцевом направлении, примерно совпадающая по направлению с Садовым Кольцом, однако делающая несколько отступлений от него (во внешнюю сторону), чтобы достичь большинства железнодорожных вокзалов Москвы. Это одна из самых загруженных линий метро.

Третье Транспортное Кольцо - транспортная магистраль, построенная на рубеже 20 и 21 веков для разгрузки центра. Как показала практика, для московского движения это оказалось недостаточно, и пробки существуют и на третьем кольце. Как правило, третье кольцо проходит на расстоянии одной станции метро от Кольцевой линии метро, и также мимо Рижского и Савеловского железнодорожных вокзалов. В Лефортово проходит через Лефортовский тоннель.

Малое московское железнодорожное кольцо - грузовая железнодорожная магистраль, частично совпадающая по направлению с ТТК (на Юго-Западе), но потом значительно уходящая от него. Пассажирского движения на ММЖД нет, но рассматриваются планы по введению городской электрички.

Московская Кольцевая Автодорога (МКАД) - граница города до примерно 1980х годов, после которых к городу стали присоединять территории за кольцом. В 90х годах 20 века полностью перестроено, так что стало фактически лучшей скоростной магистралью в России. При перемещении на большие расстояния по Москве, как правило движение через МКАД, несмотря на увеличивающееся расстояние, является наиболее быстрым и комфортным⁴⁰.

Москва обладает многопрофильной транспортной системой. Несмотря на её постоянное развитие, транспорт работает на пределе своих возможностей, особенно наземный в условиях дорожного трафика. Пробки в Москве являются настоящей проблемой, скорость движения может измеряться единицами километров в час. Это в обязательном порядке следует учитывать при планировании передвижений по городу, особенно при отъезде или отлёте по

⁴⁰ Ильин М. , Моисеева Т. Москва и Подмосковье. Справочник-путеводитель. М.2009г.

расписанию, выезжать далеко заранее или пользоваться надежными видами транспорта, например метро или электричками⁴¹.

В городе существует 9 железнодорожных вокзалов, расположенных, как правило, совместно со станциями метро Кольцевой линии, табл.3.2.

Таблица 3.2

Железнодорожные вокзалы Москвы

№ п/п	вокзалы	расположение
1	Ленинградский вокзал	находится на площади Трех вокзалов, ст.м. Комсомольская, на вокзал прибывают поезда следующие с северо-западного направления (Тверь, Санкт-Петербург, Петрозаводск, Мурманск, Псков, Новгород и другие). Международные поезда приходят из Хельсинки (Финляндия) и Таллинн (Эстония). Электрички направлением на Тверь, Конаково, Клин и прочие.
2	Казанский вокзал	находится на площади Трех вокзалов, ст.м. Комсомольская, на вокзал прибывают поезда следующие с восточного и юго-восточного направления (Нижний Новгород, Казань, Пенза, Ульяновск, Уфа, Оренбург, Барнаул, Челябинск и другие города). Также поезда прибывают со станций БАМа. Международные поезда приходят из Киргизии и Казахстана. Электрички до Рязани, Коломны, Егорьевска, Шатуры и других станций направления.
3	Ярославский вокзал	находится на площади Трех вокзалов, ст.м. Комсомольская, на вокзал прибывают поезда следующие с северного направления (Архангельск, Сыктывкар, Вологда, Воркута, Киров и другие) и восточного направления из Сибири и Дальнего Востока (станции Транссиба и БАМа). Международные поезда приходят из Улан-Батора (Монголия), Пекина (Китай) и Пхеньяна (КНДР). Электрички до Мытищ, Сергиева Посада, Александрова, Ростова и Ярославля.
4	Курский вокзал	находится рядом со ст.м. Курская. Обслуживает поезда южного направления (Крым, Кавказ). Электрички отправляются до Подольска, Серпухова, Тулы, а также на восток до Владимира.
5	Киевский вокзал	находится рядом со ст.м. Киевская. Обслуживает поезда юго-западного направления со стороны Брянска. На международных поездах можно попасть с территории Украины (Киев, Одесса, Львов и прочие), Молдавии, Болгарии, Сербии, Греции, Хорватии. Электрички отправляются до Нарофоминска, Малоярославца, Калуги и других станций направления. Вокзал обслуживает аэроэкспресс до аэропорта Внуково.
6	Савёловский вокзал	один из двух вокзалов, находящихся в стороне от Кольцевой линии метро, ст.м. Савёловская. В последнее время вокзал не обслуживает поезда дальнего следования. На электричках, в том числе экспрессах, можно приехать в Москву с северного направления из Дубны, Дмитрова, Савёлово.
7	Белорусский вокзал	находится рядом со станцией метро Белорусская. Обслуживает поезда преимущественно западных направлений. Наиболее «международный» вокзал столицы. С территории России на Белорусский вокзал можно приехать из Смоленска и Калининграда. После перевода поездов с Савёловского вокзала, отсюда отправляются пассажирские составы в Углич и Рыбинск. Вокзал является конечным пунктом для поездок из Берлина, Варшавы, Праги, Минска, Бреста и других городов Европы, зачастую составы формируются из прицепных вагонов с разных направлений. С вокзала также отправляются электрички в сторону Одинцово, Кубинки, Звенигорода, Можайска, Гагарина и Вязьмы. Вокзал обслуживает аэроэкспресс до Шереметьево-2.

⁴¹ Бусева-Давыдова И.Л. и др. Москва: Архитектурный путеводитель. – М., 1997.

8	Павелецкий вокзал	находится на одноименной площади на Садовом кольце рядом со станцией метро Павелецкая. Поезда дальнего следования отправляются на юго-восток в Поволжье (Саратов, Волгоград, Астрахань), на Кавказ (Ставрополь, Баку, Махачкала). На электричках можно доехать до Каширы, Ожерелье, Узунуво. Аэроэкспресс следует до аэропорта Домодедово (время поездки - 40 - 45 минут).
9	Рижский вокзал	один из двух вокзалов, находящихся в стороне от Кольцевой линии метро, ст.м.Рижская. В последнее время вокзал имеет малое количество обслуживаемых поездов дальнего следования. Он является конечным пунктом для поездов из Великих Лук, Посини и Риги (Латвия). С Рижского вокзала отправляются электрички в западном направлении в сторону Волоколамска, Шаховской и прочих станций.

Климат Москвы умеренно-континентальный с холодными продолжительными зимами и теплым (иногда жарким) летом. Зима начинается в начале ноября и кончается в конце марта- начале апреля.

Достопримечательности Москвы многочисленны и разнообразны, табл.

3.3.

Таблица 3.3

Достопримечательности Москвы

№ п/п	Достопримечательности	классификация
1	Здания и сооружения	Останкинская башня, (м.ВДНХ), Останкинская башня, (м.ВДНХ), Сталинские высоты, Московский метрополитен, Триумфальная арка и Бородинская панорама, Пашков дом, Лужков мост, Мавзолей В.И. Ленина, Олимпийский комплекс Лужники, Северный речной вокзал, Центральный Московский Ипподром
2	Храмы	Храм Христа Спасителя, Собор Василия Блаженного, Собор Богоявления в Елохове, Храм Рождества Пресвятой Богородицы в Путинках
3	Улицы и площади	Арбат. Главная пешеходная улица города; Тверская. Главная улица Москвы; Сретенка. Одна из немногих показательных московских улиц Столешников переулок. Пешеходная улочка, соединяющая Петровку и Большую Дмитровку; Манежная площадь. Площадь у Манежа перед Кремлем с большим подземным торговым комплексом; Лубянская площадь.
4	Сады и парки	Александровский сад, Усадьба «Кусково»; Государственный музей-заповедник «Царицыно»; Парк Победы, (Парк «Сокольники», Музей-усадьба «Останкино». Сад «Эрмитаж», Московский зоопарк, Чистые пруды, Патриаршие пруды, Парк «Коломенский»,
5	Выставочные территории	ВДНХ (ВВЦ), (м.ВДНХ), Экспоцентр
6	Музеи	Музей изобразительных искусств имени Пушкина, Исторический музей, Музей личных коллекций. Третьяковская галерея. Политехнический музей, Музей Маяковского, Минералогический музей им. Ферсмана.
7	Театры	МХТ им.Чехова, Большой театр, МХАТ им.Горького, Театр «Ленком», Театр «Современник», Театр Сатиры, Театр Оперетты, Цирк на Цветном бульваре, Киноконцертный зал «Пушкинский», Ударник, Октябрь, Художественный и др.

Рассмотрим кратко характеристику Коломенского района Московской области. Район находится на юго-востоке Московской области на расстоянии около восьмидесяти километров как от Москвы, так и от Рязани. Площадь

района составляет 1091 км² (19-е место по площади в области). Наибольшая протяжённость с запада на восток — 60 км, с севера на юг — 30 км⁴².

Территория района расположена на северо-восточном склоне Средне-Русской возвышенности в пределах Москворецко-Окской равнины и частично Мещерской низменности и охватывает окраинные земли Заокской равнины. Район граничит с Воскресенским, Егорьевским, Луховицким, Озёрским и Ступинским районами Московской области.

По территории Коломенского района протекает несколько больших и малых рек, относящихся к бассейну реки Оки. Среди наиболее крупных — реки Москва, Ока, Коломенка и Северка. Среди них судоходными являются реки Москва и Ока. Длина участка реки Оки на территории Коломенского района составляет 35 км, а её левого притока реки Москва (в её нижнем течении) — 25 км. Кроме этого, на территории района протекает ещё 17 малых рек 2-го, 3-го и 4-го порядков (по отношению к реке Оке) длиной от 6 до 25 км (реки Коломенка, Северка, Осёнка). На территории района находится 69 больших и малых замкнутых водоёмов и 6 озёр (Пестриковское, Петровское, Троицкое, Васильевское, Литовское, Марьино Роща).

Лесные массивы сочетаются со сложными формами рельефа Окско-Московского междуречья, живописными местами рек Осетра, Москвы, Оки. Всего хвойно-широколиственные леса занимают до 30 % площади территории в правобережье реки Москвы и до 90 % — по левому берегу⁴³.

Территория Коломенского района расположена в поясе умеренно-континентального климата, типичного для южной группы районов Московской области. На территории всего района происходит чёткая смена сезонных явлений. Самым холодным месяцем является январь со средней температурой $-10,5^{\circ}\text{C}$, а самым тёплым — июнь с температурой $+18,5^{\circ}\text{C}$. Среднегодовая температура воздуха положительная. Безморозный период составляет в среднем 126—137 дней.

⁴² Коломенское: материалы и исследования Вып №11 М., 2008г.

⁴³ В.Л.Зверев. Москва белокаменная. АНО .центр «Московведение» АО «Московский учебник» М., 2008г.

Средняя годовая норма атмосферных осадков составляет 506 мм в пониженных местах и 516 мм на равнине. Наибольшее количество осадков приходится на весенне-летний период и составляет около 80 % годовой суммы. Максимум осадков приходится на июль—август. Интенсивность осадков превышает 1 мм/мин⁴⁴.

В Коломенском районе работают предприятия различных отраслей экономики — промышленность, сельское хозяйство, строительство и другие. Через район проходят магистральные инженерные коммуникации: газопровод Средняя Азия — Центр, газопровод Саратов — Москва, продуктопровод «Рязань—Москва», кольцевой газопровод Московской области, линия электропередачи высокого напряжения. Транспорт Коломенского района: автотранспорт, железная дорога, речной транспорт, аэродромы, табл.3.4.

Таблица 3.4

Транспорт Коломенского района Московской области

№ п/п	Вид транспорта	характеристика
1	Автотранспорт	Коломенский район имеют развитую сеть автомобильных дорог. По территории района проходит федеральная трасса М5, а значительное большинство населённых пунктов района охвачены сетью автомобильных дорог с твёрдым покрытием. Пассажирские перевозки по району осуществляются с применением рейсовых автобусов и маршрутных такси.
2	Железная дорога	По территории района проходит участок рязанского направления и озёрской ветки Московской железной дороги. Всего на территории Коломны и Коломенского района находится 15 железнодорожных станций и платформ.
3	Речной транспорт	По реке Ока в Коломенском районе осуществляется пассажирские и грузовые перевозки. Река Москва также является судоходной, но по ней осуществляются только грузовые перевозки. Перевозки осуществляет, основанный в 1858 году, «Порт Коломна» — крупнейший и старейший среди портов Московского речного пароходства.
4	Аэродромы	На территории Коломенского района находятся аэродромы: -Коробчеево в селе Коробчеево. На аэродроме работает Коломенский аэроклуб им. Водопьянова и аэроклуб Аэроград. Аэродром в Коробчеево — самый большой аэродром в Московском регионе, используемый для выброски парашютистов.

⁴⁴ М.М. Гориеков. История Москвы т.1 Из-во «Мосгорархив» 1995г.

Коломенский район является единым историко-архитектурным ансамблем. В районе сохранилось 101 памятник градостроительства, 25 памятников истории и культуры. Среди наиболее известных: Монастыри и храмы Коломны и района; Бобринев монастырь; Коломенский Кремль; Ильинская церковь в с. Пруссы (XVI век); Усадьба-дача Шервинских в селе Черкизово; Святой источник великомученика Никиты.


Таким образом, рассмотрев территорию Москвы и Коломенского района Московской области, перейдем к описанию программы тура, которую планируется организовать именно в этих районах России.

3.2. Программа тура

Рассмотрим подробнее программу тура. Тур называется «Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области». Объектами всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области » являются: Московский Кремль и Красная площадь, Церковь Вознесения в Коломенском, Ансамбль Новодевичьего монастыря, табл.3.5.

Таблица 3.5

Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области »

№ п/п	фото	название	Время создания	Год внесения в список
1		Московский Кремль и Красная площадь	XIII—XVII века	1990
2		Церковь Вознесения в Коломенском	XVI век	1994
3		Ансамбль Новодевичьего монастыря	XVI—XVII века	2004

Рассмотрим паспорт тура:

1) Вид тура- Экскурсионный тур – тур, основной направленностью которого являются посещения максимума достопримечательностей, знакомство с историей и культурой Москвы, с объектами всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области.

2) Состав туристов- данный тур интересен населению всех возрастов и национальностей. Больше всего интерес к туру проявляют взрослые, в возрасте от 25 лет, также тур будет интересен подросткам.

3) Продолжительность тура: 2 дня/3 ночи.

Программа тура представлена в табл.3.6.

Таблица 3.6

Программа тура «Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области»

-//-	Описание
1 ночь	22.00 час. Встреча с гидом на автовокзале Санкт-Петербурга, посадка туристов в автобус. 22.00-8.00 час.- поездка от Санкт-Петербурга- в Москву
1 день	8.00- высадка пассажиров из автобуса и размещение в гостиничных номерах в Москве (в гостинице «Измайлово»). Это свободный день для отдыха туристов после дороги, проведения свободного времени
2 ночь	Отдых туристов в Московской гостинице
2 день	8.00-9.00 Автобусно-пешеходная экскурсия по Москве (осмотр достопримечательностей – Манежная площадь, Набережная, 9.00.-11.00- посещение Ансамбля Новодевичьего монастыря(объект всемирного наследия) 11.00-14.30- Автобусно-пешеходная экскурсия по Москве (осмотр достопримечательностей: Воробьевы горы здание Московского университета, Поклонная гора, Храм Христа Спасителя, центр города, Александровский сад) 15.00-17.00- экскурсия в Московский Кремль и по Красной площади(объект всемирного наследия), 17.00-18.00- поездка в с. Коломенское Московской области 18.00-20.00--посещение Церковь Вознесения в Коломенском(объект всемирного наследия) 20.00-22.00- Свободное время для туристов.
3 ночь	22.00-Посадка пассажиров в автобус 22.00-8.00- возвращение туристов из Москвы в Санкт-Петербург

Таким образом, экскурсионный тур будет рассчитан на 2 дня и 3 ночи. В ходе экскурсии туристы смогут посетить объекты всемирного наследия ЮНЕСКО: Московский Кремль и Красная площадь, Церковь Вознесения в Коломенском, Ансамбль Новодевичьего монастыря. Кроме этого, туристам

будет предложено посмотреть различные достопримечательности Москвы: Манежная площадь, Набережная, Храм Христа Спасителя, Александровский сад, Поклонная гора, Воробьевы горы. Схематично маршрут экскурсии представлен на рис.3.2.

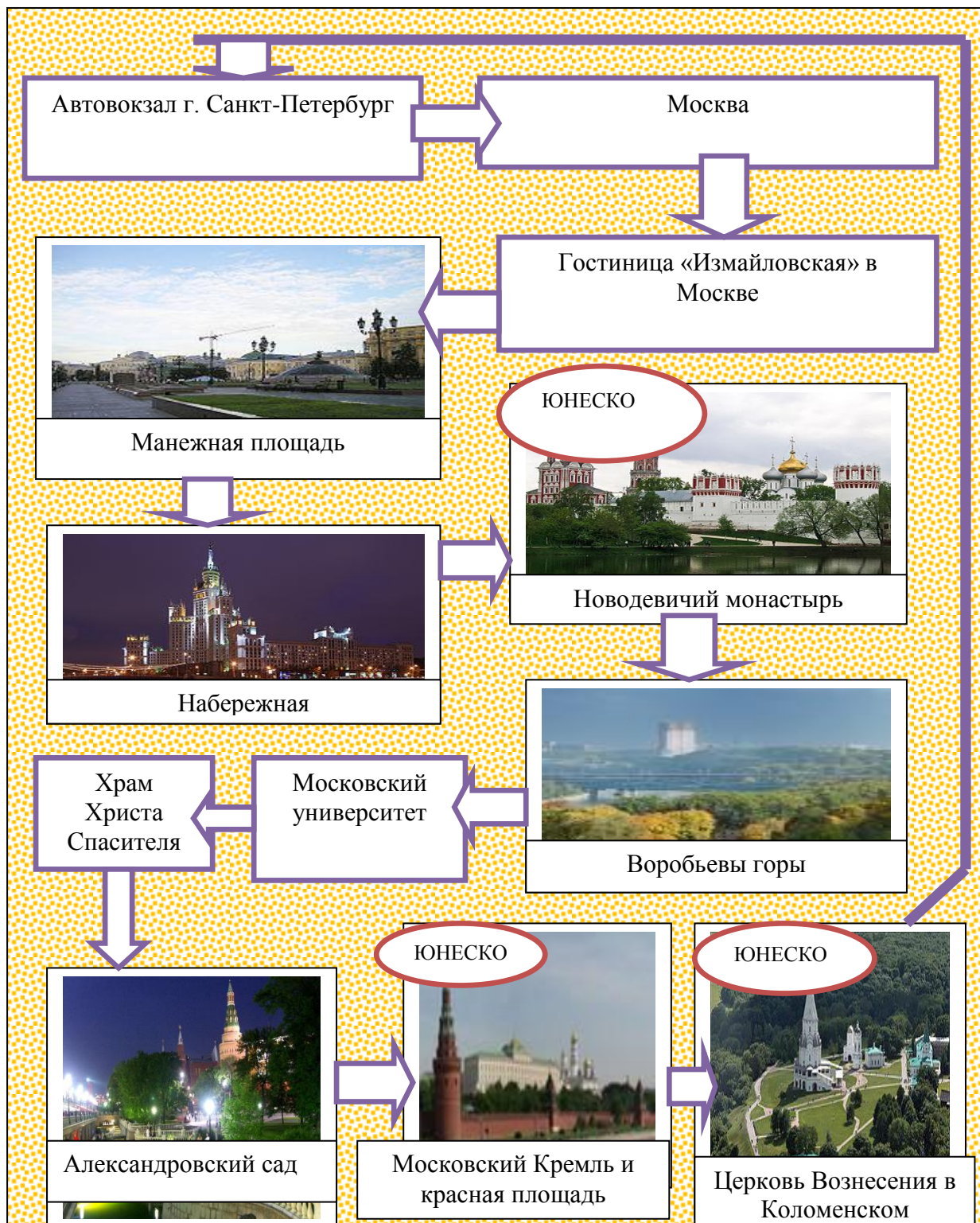


Рис. 3.2. Маршрут тура «Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области».

Рассмотрим кратко «Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области», которые предлагается посетить туристам: Ансамбль Новодевичьего монастыря, Московский Кремль и Красная площадь, Церковь Вознесения в Коломенском, Новодевичий женский монастырь – один из выдающихся памятников русской культуры⁴⁵. В 2004 году Новодевичий монастырь включён в список всемирного наследия международной организации ЮНЕСКО, как один из выдающихся памятников культуры⁴⁶. Новодевичий женский монастырь расположен на юго-западе Москвы, в излучине Москвы-реки⁴⁷. Адрес: 119435, г. Москва, Новодевичий проезд, 1 (м. «Спортивная»), рис.3.3.

Новодевичий монастырь (Новодевичий Богородице-Смоленский монастырь) — православный женский монастырь Русской Церкви в Москве. Новодевичий монастырь был основан великим князем Василием III в 1524 году — в честь Смоленской иконы Божией Матери «Одигитрия» — главной святыни Смоленска, в благодарность за овладение Смоленском в 1514 году⁴⁸.

Монастырь расположен на Девичьем поле в излучине Москвы-реки, близ Лужников, в самом конце исторической Пречистенки (в настоящее время Большой Пироговской улицы). Является одновременно действующим монастырём и филиалом Государственного исторического музея⁴⁹. С 2010 - церковный музей Московской епархии РПЦ⁵⁰.

Архитектурный ансамбль Новодевичьего монастыря представлен на рис.3.4.

Центр монастыря — монументальный пятиглавый (первоначально, по-видимому, — девятиглавый, с четырьмя приделами по углам, как у

⁴⁵ Аринин В. Легенды и были девичьей обители. — М.: Памятники Отечества, 1994.

⁴⁶ Церковь и культурное наследие. В Новодевичьем монастыре открыт церковный музей Журнал Московской Патриархии, № 4 апрель 2011.

⁴⁷ Новодевичий монастырь. Путеводитель. — М.: Новодевичий монастырь, 2009.

⁴⁸ История Новодевичьего монастыря в Москве // РИА Новости, 10.08.2009.

⁴⁹ Монастыри и храмы Московской епархии. — М., 1999.

⁵⁰ Новодевичий монастырь. Путеводитель. — М.: Новодевичий монастырь, 2009.

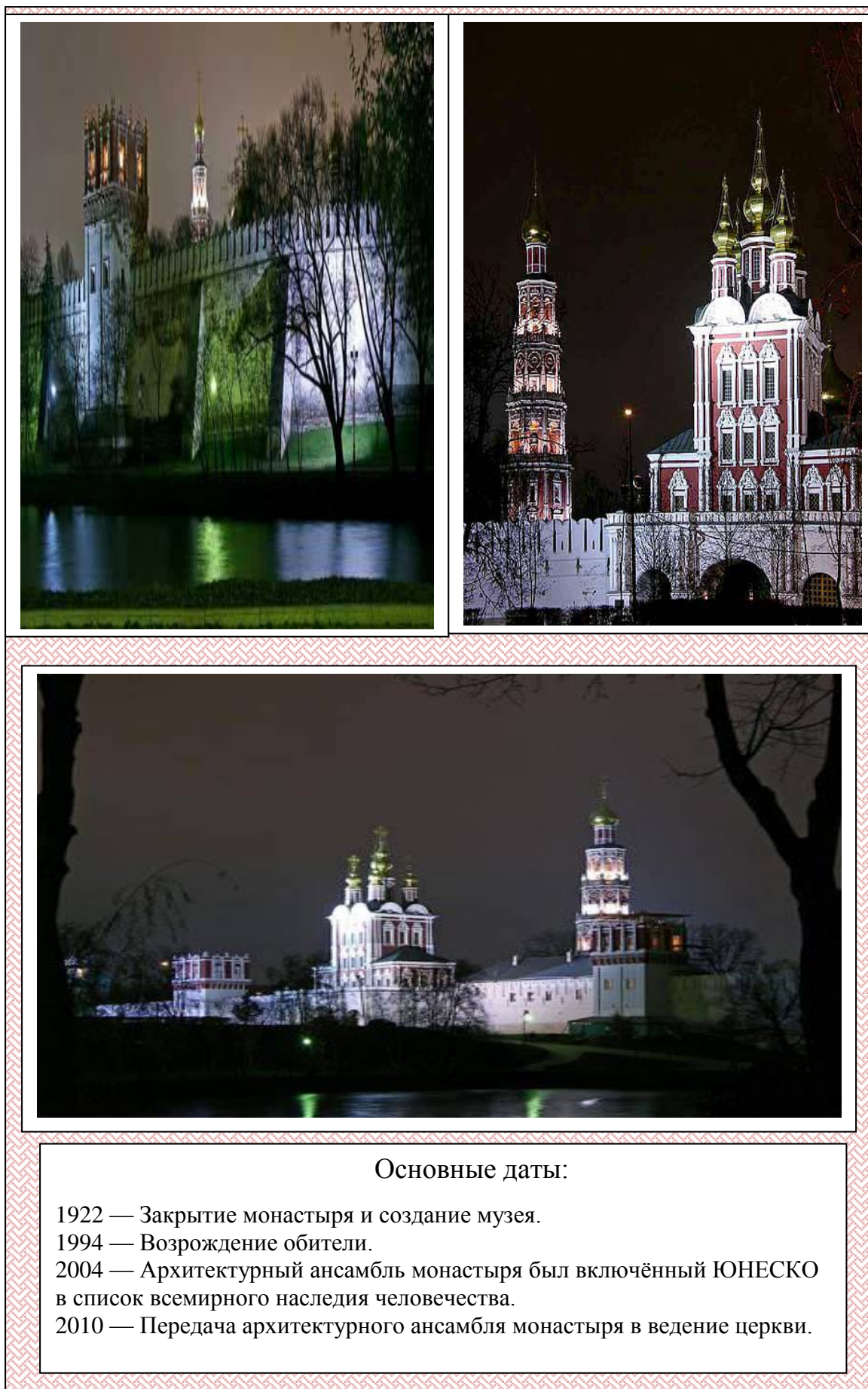


Рис.3.3. Фото Новодевичьего монастыря.



Рис.3.4. Архитектурный ансамбль Новодевичьего монастыря.

Благовещенского собора Московского Кремля) Смоленский собор, в интерьере которого сохранилась фресковая живопись XVI века. Собор был построен по образцу Успенского собора в Кремле⁵¹. В конце XVII века, в правление царевны Софьи, вокруг Смоленского собора был создан центрический архитектурный ансамбль, в котором собор оказался центром пересечения двух главных осей. Ось «север-юг» образуют две надвратные церкви, а ось «запад-восток» — колокольня и трапезная.

Согласно документу второй половины XVIII века, автором этого ансамбля и создателем большинства сооружений монастыря является зодчий Пётр Потапов — создатель церкви Успения на Покровке, близкой по стилистическим особенностям к постройкам Новодевичьего⁵². Шестиярусная колокольня в нарышкинском стиле высотой в 72 метра (конец XVII), с чередованием ажурных и «глухих» ярусов, в то время самая высокая колокольня в Москве после Ивана Великого. Существует мнение (подтверждённое анализом пропорций), что колокольня должна была быть семиярусной — но не была достроена из-за свержения царевны Софьи в 1689 году⁵³.

⁵¹ Монастыри и храмы Московской епархии. — М., 1999.

⁵² Аринин В. Легенды и были девичьей обители. — М.: Памятники Отечества, 1994.

⁵³ Борисенко И. Г. Новодевичий монастырь. — М., 2003.

Крепостные стены и башни были впервые возведены при Борисе Годунове, но в конце XVII века были полностью выстроены заново с башнями, имеющими ажурные завершения⁵⁴.

В 1890-х-1900-х годах архитектором С. К. Родионовым были проведены реставрационные работы по восстановлению зданий и сооружений монастыря. Рядом с монастырём расположены Новодевичье кладбище, Большой Новодевичий пруд и сквер, по берегу пруда проложена аллея, ведущая к белокаменному мосту и скверу⁵⁵. Новодевичий женский монастырь по-прежнему является не только одной из русских святынь, но и музеем и памятником древнерусской архитектуры.

Рассмотрим краткую характеристику экскурсионного объекта Московский Кремль и Красная площадь.

Московский Кремль — древнейшая часть Москвы, главный общественно-политический, духовно-религиозный и историко-художественный комплекс города, официальная резиденция Президента Российской Федерации, рис.3.5 .

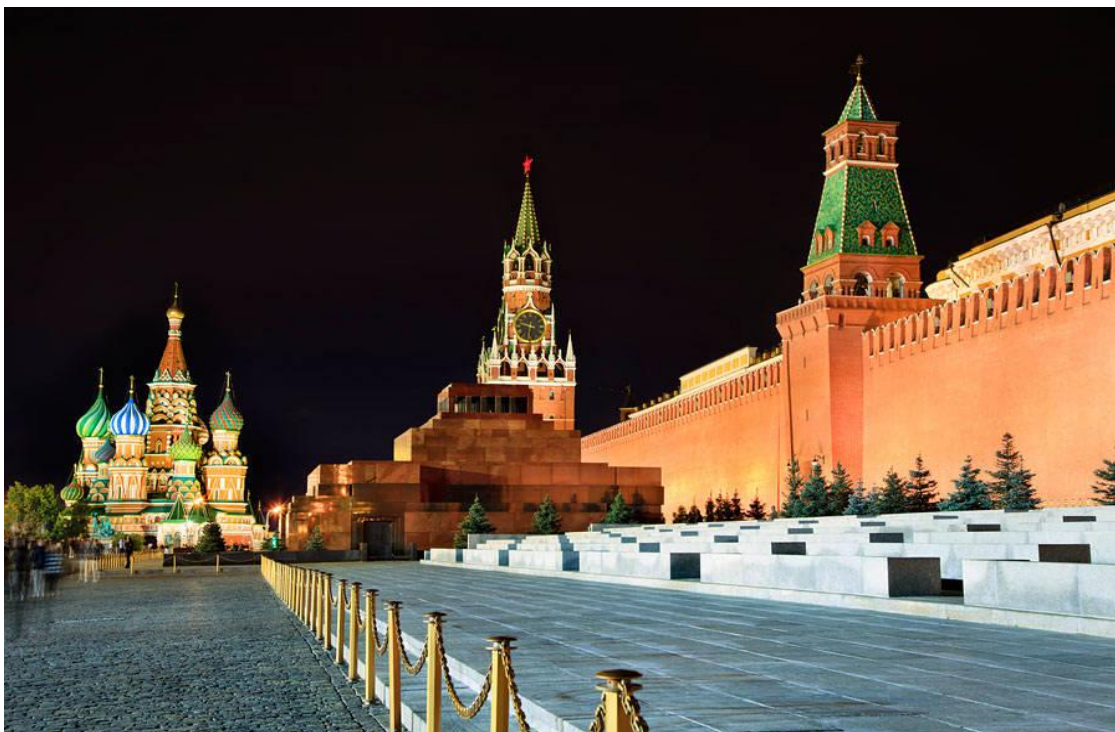


Рис.3.5. Московский кремль и Красная площадь.

⁵⁴ История Новодевичьего монастыря в Москве // РИА Новости, 10.08.2009.

⁵⁵ История Новодевичьего монастыря в Москве //[Электронная версия] РИА Новости, 10.08.2009.

Расположен на высоком левом берегу Москвы-реки — Боровицком холме, при впадении в неё р. Неглинной. В плане Кремль — неправильный треугольник площадью 27,5 га. Южная стена обращена к Москве-реке, северо-западная — к Александровскому саду, восточная — к Красной площади. Адрес: Москва, Красная площадь. Волхонка ул., $\frac{3}{4}$. Ближайшие станции метро: Кропоткинская, Парк Культуры (кольцевая), Парк Культуры (Сокольническая), Спортивная, Фрунзенская.

Основные события Московского Кремля:

В 1485-95 гг. был построен новый Кремль из красного кирпича.

В 1990 году комплекс Московского Кремля и Красной площади были включены в состав списка всемирного культурного наследия ЮНЕСКО.

С 1918 года здесь стали проводиться парады и демонстрации трудящихся. Отсюда 7 ноября 1941 года наши солдаты уходили на передовую. 24 июня 1945 года на Красной площади в Москве прошёл Парад Победы⁵⁶.

Рассмотрим подробнее архитектуру Московского Кремля. Существующие стены и башни были построены в 1485—1516 годах. Общая протяжённость стен — 2235 м, высота от 5 до 19 м, толщина — от 3,5 до 6,5 м. В плане стены образуют собой неправильный треугольник. Верх стены украшен зубцами в форме ласточкиного хвоста, всего зубцов по верху стены — 1045. Большинство зубцов имеет щелевидные бойницы. В стенах устроены широкие, перекрытые арками амбразуры. С наружной стороны стены гладкие, с внутренней — оформлены арочными нишами — традиционный приём, призванный облегчить и упрочнить конструкцию сооружения. Вдоль стен расположено 20 башен. 3 башни, стоящие в углах треугольника, имеют круглое сечение, остальные — квадратное. Самая высокая башня — Троицкая, она имеет высоту 79,3 м. Большинство башен выполнено в едином архитектурном стиле, приданном им во второй половине XVII века. Из общего ансамбля

⁵⁶ Московский летописец: Сборник. Вып. 1. — М., 1988.

выделяется Никольская башня, которая в начале XIX века была перестроена в псевдогоthicеском стиле.

В 1485—1516 годах строительство стен Кремля возглавляли зодчие Антон Фрязин, Марко Фрязин, Пьетро Антонио Солари и Алевиз Фрязин Старый. Кирпичные стены ставились по линии белокаменных, с небольшим отступлением наружу. Начиная от Спасской башни территория Кремля была увеличена в восточном направлении. Первой в 1485 году с южной стороны была заложена Тайницкая башня, а уже через пять лет вся южная часть крепости была построена. Для строительства стен и башен использовался крупный (30х14х17 см или 31х15х9 см.) кирпич весом до 8 кг каждый. Из кирпича выкладывались лицевые стенки, которые заполнялись белым камнем. Самые высокие стены были возведены вдоль Красной площади, где отсутствовала естественная водная преграда.

Всходы на стены имели Спасская, Набатная, Константино-Еленинская, Троицкая, Боровицкая, Благовещенская и Петровская башни.¹ Изначально внутри стены через все башни имелся сквозной проход, перекрытый цилиндрическими сводами. Большая часть прохода была со временем засыпана строительным мусором, сохранился участок между Константино-Еленинской и Набатной башнями. Существовали также тайники и проходы под стенами, в ряду случаев выходившие далеко за линию укреплений.

В начале XVIII века Неглинная была отведена дальше от стен. Для установки новых пушек на башнях были растёсаны бойницы. Тогда же сгорели изначально существующие тёсовые кровли стен. В 1702—1736 годах для постройки Арсенала была разобрана часть стены, позднее восстановленная. В 1771—1773 годах для строительства Кремлёвского дворца по проекту В. И. Баженова также разбиралась часть южной стены между Беклемишевской и Благовещенской башнями, которая позднее была восстановлена. В 1802—1805 годах осуществлялся капитальный ремонт башен, в ходе которого почти все отводные стрельницы были разобраны. Война 1812 года нанесла стенам тяжёлый урон, особенно пострадали Никольская башня,

башни и стены вдоль Неглинной. Ремонт и восстановление укреплений проводились с 1817 по 1822 годы. В ходе ремонтных работ к внешнему облику Боровицкой и Водовзводной башен были добавлены псевдоготические детали декора. В 1866—1870 годах была проведена реставрация стен и башен Кремля архитекторами Н. А. Шохиним, П. А. Герасимовым, Ф. Ф. Рихтером, которые стремились придать постройкам их первоначальный вид. В процессе реставрации с Боровицкой башни исчезли псевдоготические декоративные детали, однако многие элементы подлинных деталей стен и башен Кремля были утрачены и заменены неточными копиями. Ущерб башням и стенам был нанесён в ходе переделок второй половины XIX века в ходе приспособления их помещений под хозяйственные нужды. Пострадавшие в ходе революции Никольская и Беклемишевская башни были отремонтированы в 1918 году. Обследование и частичная реставрация стен проводилась в 1931—1936 годах. В 1935—1937 годах на пяти башнях были установлены рубиновые пятиконечные звёзды. Следующая реставрация стен и башен Кремля проводилась в 1946—1953 годах, в ходе которой были очищены и отремонтированы прясла стен, восстановлены бойницы и парапеты, раскрыты детали на ряде башен, верхи Спасской, Троицкой и Никольской башен обиты листовой медью⁵⁷.

На территории Кремля действуют следующие организации: Федеральная служба охраны, Государственный Кремлёвский дворец (Дворец съездов), Большой Кремлёвский дворец, Государственный историко-культурный музей-заповедник «Московский Кремль», Комбинат питания «Кремлевский» и др., табл.3.7.

Рассмотрим интересные факты Московского Кремля. Кремль — самая крупная крепость на территории Европы, сохранившаяся и действующая до наших дней. Зубцы стены Кремля в виде «ласточкиного хвоста» имеют тот же вид, что и отличительные зубцы замков итальянских гибеллинов. Мы привыкли к тому, что стены Кремля красные, однако с XVIII в. до начала XX в. его стены,

⁵⁷ Пыляев М. Старая Москва. — М., 1995.

по историческим описаниям и живописным изображениям, окрашивали в белый цвет.

Таблица 3.7

Организации, которые действуют в Кремле

№ п/п	Организации
1	Федеральная служба охраны — выполняет функции по охране высших должностных лиц государства.
2	Официальный рабочий кабинет президента России — находится в Сенатском дворце и резервный в 14-м корпусе.
3	Государственный Кремлёвский дворец (Дворец съездов) — место проведения различных мероприятий.
4	Большой Кремлёвский дворец — место проведения официальных церемоний (вручение государственных наград, верительных грамот и др.) с участием президента РФ.
5	Русская православная церковь — использует Архангельский, Благовещенский и Успенский соборы и Церковь Ризоположения.
6	Государственный историко-культурный музей-заповедник «Московский Кремль».
7	Комбинат питания «Кремлевский» обеспечивает проведение государственных приемов, протокольных мероприятий и торжеств на территории Московского Кремля.

В наше время стены Кремля периодически подкрашивают красной краской. В 1941 году в целях маскировки под жилую застройку на стенах Кремля были нарисованы окна. Консалтинговая группа «Апхилл» провела оценку Московского Кремля. Стоимость Кремля как объекта недвижимости (с учётом социально-культурной ценности) по состоянию на ноябрь 2012 года составила 1,5 триллиона российских рублей (50 миллиардов долларов США)⁵⁸.

Красная площадь — главная площадь Москвы, расположенная в центре радиально-кольцевой планировки города между Московским Кремлём (к западу) и Китай-городом (на восток). От площади к берегу Москвы-реки ведёт покатый Васильевский спуск.

Площадь расположена вдоль северо-восточной стены Кремля, между Кремлёвским проездом, проездом Воскресенские ворота, Никольской улицей, Ильинкой, Варваркой и Васильевским спуском к Кремлёвской набережной.

⁵⁸ Московский Кремль оценили всего в \$50 млрд.[электронная версия] . Деловой портал BFM.ru

Выходящие на площадь улицы далее разветвляются и вливаются в основные магистрали города, ведущие в разные концы России⁵⁹.

На площади расположены Лобное место, памятник Минину и Пожарскому, Мавзолей В. И. Ленина, рядом с которым Некрополь у Кремлёвской стены, где захоронены деятели (в основном политические и военные) Советского государства. К западу от площади находится Московский Кремль, к востоку — Верхние (ГУМ) и Средние торговые ряды, к северу — Исторический музей и Казанский собор, к югу — Храм Василия Блаженного (Покровский собор). Уникальный архитектурный ансамбль площади состоит под охраной ЮНЕСКО как памятник Всемирного наследия.

Площадь, вымощенная брусчаткой, является пешеходной зоной. Автомобильное движение по площади запрещено с 1974 года. Общая длина Красной площади — 330 метров, ширина — 70 метров, площадь 23 100 м².

В ходе экскурсии туристы познакомятся с историей Красной площади, услышат интересный рассказ о могучих кремлевских стенах, увидят мавзолей В.И. Ленина, исторический музей, действующую православную церковь Казанской Божьей Матери и посетят храм Василия Блаженного (Покрова Божией Матери).

Церковь Вознесения Господня расположена в с Коломенское Московской области (80 км от Москвы). Церковь Вознесения Господня Это православный храм Даниловского благочиния Московской епархии. Храм расположен в районе Нагатинский Затон, Южного административного округа города Москвы, в бывшем подмосковном селе Коломенское. Храм является шедевром мировой архитектуры, первым каменным шатровым храмом в России. Здание входит в комплекс музея-заповедника «Коломенское»; Всемирное наследие ЮНЕСКО (с 1994 года). Храм был вновь освящён 8 декабря 2000 года; с 1994 года в церковном отношении имеет статус храма Патриаршего подворья. В конце 2007 года была окончена

⁵⁹ Москва в зеркале веков. Сборник статей. — М., 2007г.

реставрация, и подклетный ярус храма был открыт для посещений. Фото Храма представлено на рис.3.6.

Рассмотрим кратко Архитектуру Храма. В храме наряду с шатром были применены пристенные пилоны, что позволило построить огромное здание невиданных пропорций, с «летающей» архитектурой. Постройка была осуществлена с размахом и значительными материальными затратами. В истории русского зодчества храм остался произведением, с точки зрения его формального совершенства, единственным и неповторимым⁶⁰.



Рис.3.6. Церковь Вознесения Господня в Коломенском.

Церковь выполнена из кирпича с многочисленными белокаменными элементами декора в виде центрического храма-башни; её высота составляет 62 метра. План представляет собой равноконечный крест. Внутреннее пространство храма сравнительно невелико — чуть более 100 квадратных

⁶⁰ Гаврилов С. А. Церковь Вознесения в Коломенском — исследования 1972—1990 годов

метров. Вокруг храма расположена двухъярусная галерея-гульбище с тремя высокими лестницами-всходами. На фасадах углы церкви оформлены вытянутыми плоскими пилястрами с капителями в духе раннего Возрождения. Между ренессансными пилястрами сделаны остроконечные готические вимперги. На основной крестообразный объём церкви поставлен восьмерик, в нижней части оформленный рядами больших килевидных арок в традиционном московском стиле, а выше украшенный сдвоенными ренессансными пилястрами. Храм перекрыт шатром с чётко выделенными рёбрами⁶¹.

Таким образом, проведенное исследование показало, что тур под названием: «Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области», имеет основную цель- ознакомить туристов с объектами всемирного наследия: Ансамбль Новодевичьего монастыря, Московский Кремль и Красная площадь, Церковь Вознесения в Коломенском. Кроме этого, туристам будет предложено посмотреть основные достопримечательности Москвы: Манежная площадь, Набережная, Воробьевы горы, здание Московского университета, Поклонная гора, Храм Христа Спасителя, Александровский сад.

Тур рассчитан на 2 дня и 3 ночи. У туристов будет также время для отдыха и питания. Тур является экскурсионным, рассчитан на население любых возрастов, для детей, подростков и взрослых. Объекты всемирного наследия – имеют большое историческое значение и проведение экскурсий по этим объектам, позволит повысить культурный уровень населения.

Для того, чтобы определить насколько эффективна организация данного тура, необходимо рассчитать экономическую эффективность данного мероприятия.

⁶¹ Памятники архитектуры Москвы. Окрестности старой Москвы. Научный редактор издания А. И. Комеч. — Москва: «Искусство-XXI век», 2007

3.3 Расчет стоимости тура и экономическое обоснование нового туристского продукта

Экономическая эффективность тура выражается в увеличении показателей прибыли рентабельности. Прибыль образуется в результате выручки предприятия за минусом затрат на мероприятие. Затратами тура являются: оплата транспортных расходов, оплата заработной платы водителю и экскурсоводу. Выручка от продажи тура образуется в результате продажи одного или нескольких туров по определенной цене. Рассчитаем, сколько будет стоить тур: «Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области». Так как тур состоит из посещения трех основных объектов всемирного наследия: Московский Кремль и Красная площадь, Церковь Вознесения в Коломенском, Ансамбль Новодевичьего монастыря; а также посещения достопримечательностей Москвы: Манежная площадь, Набережная, Воробьевы горы, здание Московского университета, Поклонная гора, Храм Христа Спасителя, Александровский сад, проведем расчет цены каждого мероприятия в отдельности исходя из среднеотраслевых цен, которые используют другие туристические компании, табл.3.8.

Таблица 3.8

Расчет цены экскурсий тура «Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области»

№ п/п	Основные объекты экскурсии	Продолжительность	Цена на 1 человека, руб.
1	Красная площадь и Московский Кремль	2 часа	900
2	Новодевичий монастырь	2 часа	1500
3	Церковь Вознесения в Коломенском	2 часа	700
4	Автобусно-пешеходная экскурсия по достопримечательностям Москвы	4,5 часа	2000
5	Общая стоимость достопримечательностей	10,5 час	5100

Таким образом, цена за посещение достопримечательность составляет 5100 руб. на одного человека. Кроме этого, в состав тура также включаются поездка из Санкт-Петербурга в Москву и обратно, а также размещение в

гостиничных номерах. Это сопутствующие услуги тура, расчет стоимости этих услуг представлен в табл.3.9.

Таблица 3.9

Расчет стоимости сопутствующих услуг тура

№ п/п	Вид услуг	продолжительность	Цена на 1 человека, руб.
1	Поездка и Санкт-Петербурга в Москву	10 час	1500
2	Поездка из Москвы в Санкт-Петербург	10 час	1500
3	Оплата за гостиничный номер	24 часа	2500
	итого		5500

Таким образом, общая стоимость тура на одного человека составляет $5500+5100=10500$ руб.

В цену тура включаются затраты на заработную плату экскурсоводу и водителю. Оплата за гостиничный номер производится в сумме 2500 руб. на человека. В данном случае вся сумма направляется в гостиницу и туристическая фирма на эту стоимость не прибавляет проценты, т.е. не предусмотрено получение прибыли от размещения туристов в гостиничных номерах.

Таким образом, туристическая компания получает прибыль от доставки туристов из Санкт-Петербурга в Москву и обратно и от проведения различных мероприятий (экскурсии по достопримечательностям Москвы и по объектам Всемирного наследия ЮНЕСКО).

Проведем расчет общей выручки от реализации тура и прибыли которую получит компания. Планируется, что на тур рассчитан на 30 человек туристов, соответственно общая выручка от реализации тура составит $30 \times 10500 = 315000$ руб.

При этом важно отметить, что расходы на гостиницу в сумме 2500 с человека- они включаются в общую стоимость тура, и составляют $2500 \times 30 = 75000$ руб. С этой суммы компания не будет иметь прибыли, так как для того, чтобы туристическая компания имела прибыль необходимо сделать наценку на эту сумму. Но туристическая фирма не преследует цели удорожания

стоимости размещения в гостиничных номерах. Следовательно, общая выручка от реализации тура за минусом выручки на размещение в гостиничных номерах составит: $315000 - 75000 = 240000$ руб. В эту сумму включены транспортные расходы и расходы на заработную плату организаторам туристической поездки. В результате, прибыль от реализации одного тура (в количестве 30 туристов) составит: 80000 руб., табл.3.10.

Таблица 3.10

Основные экономические показатели от реализации тура (при количестве 30 человек туристов)

№ п/п	показатели	Стоимость, руб.
1	Выручка от реализации тура	240000
2	Затраты на транспортные расходы	140000
3	Затраты на заработную плату водителю	10000
4	Затраты на заработную плату экскурсоводу	10000
5	Прибыль от реализации тура	80000

Таким образом, расчет показал, что если туристическая компания сможет привлечь для поездки 30 человек туристов, то прибыль от реализации тура составит 80000руб. Можно предположить, что туристическая компания сможет организовывать такие поездки с периодичностью 1 раз в месяц. Следовательно, за год будет реализовано 12 туров на тему: «Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области». Таким образом, выручка в год от реализации тура составит $240000 \times 12 = 2880000$ руб.; прибыль от реализации тура в год составит: $80000 \times 12 = 960000$ руб. Следовательно, экономическая эффективность предприятия ООО «Вокруг Света» от реализации дополнительного туристического продукта увеличится на 960000 руб. и составит в перспективе: 1791,5 тыс. руб. + 960,0 тыс. руб. = 2751,5 тыс. руб. (валовая прибыль). Прибыль от продаж составит: 1739,4 тыс. руб. + 960,0 тыс. руб. = 2699,4 тыс. руб., табл.3.11.

Таблица 3.11

Экономическая эффективность предприятия ООО «Вокруг Света» на
перспективу

№ п/п	показатели	2012 г.	На перспективу	отклонения
1	Выручка	24445,2	27325,2	+2880,0
2	Себестоимость продаж	22653,7	24573,7	+2751,5
3	Валовая прибыль (убыток)	1791,5	2751,5	+960,0
4	Коммерческие расходы	52,1	52,1	-
5	Прибыль (убыток) от продаж	1739,4	2699,4	+960,0

Проведенное исследование показало, что разработанный новый туристический продукт, позволит компании ООО «Вокруг Света» увеличить товарооборот(выручку) и прибыль, а это в целом повлияет на увеличение показателей рентабельности, финансовой устойчивости и платежеспособности. Таким образом, компания повысит свою конкурентоспособность на занимаемой нише.

Заключение

Под туристским продуктом понимается комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия. Туристский продукт состоит из трех элементов: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары. Туристский центр - место отдыха туриста, включающее все его рекреационные возможности: природные, культурно-исторические, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные. Транспорт - средство передвижения, с помощью которого можно добраться до туристского центра. Услуги размещения - это конкретный отель, который предлагается туристу в туристском центре на время путешествия. Трансфер - доставка туриста от места прибытия, расположенного в стране пребывания (аэропорт, гавань, ж/д станция), к месту размещения (отель), где он будет проживать, и обратно.

Основной задачей деятельности туроператора является создание тура, подкрепленного соответствующей программой обслуживания. Этот продукт и является основным туристским продуктом туроператора, выпускаемым на рынок и реализуемым через агентскую сеть. Данный продукт весьма специфичен и включает в себя: маршрут, специально разработанный; тур с утвержденной программой обслуживания; услуги, предоставляемые дополнительно; товары, соответствующие туристскому обслуживанию.

Основными проблемами в формировании туристического продукта являются: определение направленности продукта и предпочтения потребителей, обеспечения качества туристического продукта, определение цены тура, поиск потенциальных потребителей и стимулирования сбыта, наличие большого числа конкурентов на рынке предоставления туристических услуг по наиболее выгодным ценам и качественным туристическим продуктам оказывают давление на любое небольшое, менее конкурентоспособное предприятие.

Культурно-исторические ресурсы, представляют собой наследие прошлых эпох общественного развития. Культурно-исторические объекты подразделяются на материальные и духовные. Материальные охватывают совокупность средств производства и других материальных ценностей общества на каждой исторической стадии его развития, а духовные – совокупность достижений общества в образовании, науке, искусстве, литературе, в организации государственной и общественной жизни, в труде и быте.

В дипломной работе был проведен анализ туристического рынка Санкт-Петербурга. В настоящий момент в Санкт-Петербурге насчитывается множество туристических компаний, сколько именно точно сказать не может никто. Однако, согласно статистическим данным по Санкт-Петербургу объем туристических услуг ежегодно увеличивается.

По проведенным исследованиям различных агентств количество рейтинговых туристических компаний Санкт-Петербурга различно. Так, в частности исследования, проведенные компанией Скутоурист, в рейтинг наиболее привлекательных туристических компаний Санкт-Петербурга входят: Библио Глобус, Импульс, Альбатрос, Терция, Пальмира, Россса, Рондо, Алма Тур, Трансаэро Тур, Трэвелина, Море солнца, Солвекс, Ascent Travel, Гардарика, Альтернатива Тур, Soleil toujours, Пилигрим, Pettravel, Бюро отпусков, Глобус Турне, АСТ, Велл, TourOut.Ru, Менсей, Иволга, Атлас Тур и др. Согласно опросу, проведенному в сети Интернет, в рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга попадают: VenTour, Нева, Абсолют, Балтик Тур, Верса, Империял, Ривьера, Белые ночи, Авеню тур, Атлас, Бон Тур, Киприада, Алтея, Астер, Авант и др. Таким образом, рынок туристических услуг Санкт-Петербурга является рынком чистой конкуренции. В настоящий момент насчитывается множество компаний, работающих на данном рынке. При этом каждая из компаний занимает большую или меньшую долю рынка в зависимости от размеров предприятия и объемов предоставляемых услуг.

Важно отметить, что туристический рынок имеет большие перспективы как в Санкт-Петербурге, в частности, так и в целом по России. Поэтому развивать и совершенствовать деятельность туристической компании является необходимым условием выживания и обеспечения конкурентоспособности.

Объектом дипломной работы является предприятие ООО «Вокруг Света». Основным видом деятельности предприятия является предоставление туристических услуг населению. Данное предприятие имеет несколько филиалов в Санкт-Петербурге, Москве, в Брянске, в Калининграде. Туристическое предприятие ООО "Вокруг Света" было создано в 1999 г., в настоящий момент оно является обществом с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава, Закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», ГК РФ, Конституцией РФ, налогового кодекса РФ и др. законодательства Российской Федерации.

Организация трудовой деятельности на предприятии ООО «Вокруг Света» осуществляется по принципу линейной структуры управления. Проведенный анализ стратегии развития организации «Вокруг Света» показал, что предприятие специализируется в основном на туристических поездках за границу и предоставляет автобусные, городские, пляжные, комбинированные, дайвинг – туры. Оздоровительные, горнолыжные и бизнес-туры предприятие не предоставляет; все туры являются индивидуальными, организацией типовых туров предприятие не занимается. Качество предоставления туристических услуг достаточно высокое, на предприятии для этого создаются определенные условия, а именно: изучаются предпочтения потребителей с помощью телефонного опроса, имеется книга жалоб и предложений, достаточно высокий уровень работников, что также положительно влияет на качество обслуживания клиентов.

В своей деятельности организация ООО «Вокруг Света» применяет среднюю стратегию ценообразования, но не проводит никаких мероприятий, направленных на стимулирование сбыта. Рекламирование туристических услуг осуществляется только через СМИ, также имеются различные брошюры,

буклеты о новых видах туров, с которыми клиент может ознакомиться в офисе компании.

Проведенный анализ финансовых показателей по предприятию ООО «Вокруг Света» с 2010-2012г.г. показал, что показатели прибыли и рентабельности увеличились, произошел рост коэффициента маневренности капитала. Имущество предприятия сформировано в основном за счет собственных источников финансирования, небольшая зависимость от заемных средств. Расчет прогноза банкротства по методу Р. Лиса показал, что в ближайшее время предприятие не обанкротится. Все это свидетельствует об устойчивом финансовом положении организации ООО «Вокруг Света».

Однако анализ конкурентоспособности компании ООО «Вокруг Света» показал, что компания не является конкурентоспособной, она не входит в рейтинг наиболее известных туристических компаний Санкт-Петербурга, при этом занимает небольшую долю рынка, бальная оценка конкурентоспособности невысокая.

Исходя из SWOT – анализа можно предположить следующее направление дальнейшего развития предприятия ООО «Вокруг Света»: укрепление позиций и завоевание нового потребителя, а также создание лучшей репутации предприятия. Важно отметить, что состояние внутренней среды предприятия ООО «Вокруг Света» достаточно стабильное, воздействие факторов внутренней среды не настолько велико, чтобы помешать коллективу предприятия достичь поставленных перед ними целей. Согласно составленному профилю внешней среды нашей компании наибольшую угрозу представляют крупные фирмы конкуренты. Потребители и конкуренты подстегивают компанию к более эффективной работе, к появлению новых методов работы с потребителями. Контроль за постоянно изменяющимися факторами внешней среды и адекватное и оперативное регулирование позволит компании ООО «Вокруг Света» улучшить свою деятельность, найти наиболее перспективные направления и тем самым повысить уровень платежеспособности, финансовой устойчивости и конкурентоспособности.

Разработка нового туристического продукта- является одним из факторов повышения конкурентоспособности организации. В дипломной работе был разработан туристический продукт, направленный на изучение объектов всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области.

В Москве объектами всемирного наследия являются: Московский Кремль и Красная площадь и Ансамбль Новодевичьего монастыря. В Московской области планируется посетить объект всемирного наследия: Церковь Вознесения в с .Коломенское, которое расположено в 80 км от Москвы. Продолжительность тура составляет 2 дня и 3 ночи. В программу тура включается поездка из Санкт-Петербурга в Москву(и обратно), размещение туристов в гостиничных номерах, посещение объектов всемирного наследия: Московский Кремль и Красная площадь, Ансамбль Новодевичьего монастыря, Церковь Вознесения в с .Коломенское(Московская область). Кроме этого туристам будет предложено посмотреть достопримечательности Москвы: Воробьевы горы, Поклонная гора, Храм Христа Спасителя, Александровский сад, Манежная площадь, Набережная. Цена тура на одного человека составляет 10500 руб. Расчет экономической эффективности тура показал, что если предприятие ООО «Вокруг Света» будет 1 раз месяц организовывать такой тур, рассчитанный на 30 человек туристов, то прибыль от реализации тура в месяц составит 80,0 тыс. руб. В целом за год прибыль от продаж возрастет на 960,0 тыс. руб. и в перспективе составит 2699,4 тыс. руб. Следовательно, проведение данного мероприятия целесообразно, это позволит компании увеличить прибыльность и рентабельность, тем самым повысив ее финансовую устойчивость и платежеспособность.

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г.(с изм. от 30 декабря 2008 г.).
2. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 14.01.1998)//с изменениями от 28 декабря 2010 г. N 409-ФЗ.
3. Аринин В. Легенды и были девичьей обители. — М.: Памятники Отечества, 1994.
4. Антикризисное управление/под ред. Г.К. Таля, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2012 г.
5. «Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.В.: Учебник- 2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2011 г.-494 с.
6. Борисенко И. Г. Новодевичий монастырь. — М., 2003.
7. Баканов М.И., А.Д. Шеремет «Теория экономического анализа» Москва, 2011 г.
8. Бабкин А. В. Специальные виды туризма - Учебное пособие
Издательство: «Феникс» 2010 г. -252 с.
9. Багиев Г.Л., В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.Л.Багиева: Маркетинг: Учебник для Вузов. Рубрика: Маркетинг (планирование деятельности). Брендинг, 2008 г. – 733 с.
- 10.Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Целевое назначение: Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы(ВУЗы) ИНФРА-М 2011 г. – 284 с.
- 11.Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Ю.Ф. Волков. - 2-е изд. - Ростов н/Д: Феникс, 2012. - 348 с.
- 12.Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ, часть третья

- от 26 ноября 2001 г. N 146-ФЗ и часть четвертая от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ), с изменениями и дополнениями от 11 февраля 2013 г.
13. География туризма. А.Н. Романов, Г.А. Соакянц. - М.: 2008г.
 14. Гаврилов С. А. Церковь Вознесения в Коломенском — исследования 1972—1990 годов.
 15. Дмитриев М.Н., Забаева М.Н. Экономика и предпринимательство в социально культурном сервисе и туризме. Учебник - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.- 399 с.
 16. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие, 4-е издание, стереотипное, Минск «Новое знание», 2010г. 254 с.
 17. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 199 с
 18. Здоров А.В. Экономика туризма: Учебник: - М.: Финансы и статистика, 2012. – 272с.
 19. Игнатьев А. В. Российский туризм в эпоху глобализации: стратегия, конкурентоспособность, перспективы — М.: Издательство «Палеотип», 2012. — 280 с.
 20. Исмаев Д.К. Работа турфирмы по организации зарубежных поездок. Уч. пособие для работников туристских фирм, предприятий и учащихся высших учебных заведений. - М.: НОУ “Луч”, 2010. - 203с.
 21. Ильина Е.Н. «Основы туристской деятельности» - М.: 2009г.
 22. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 312 с.
 23. Квартальнов В.А. Культурный или познавательный туризм. [Электронная версия]. www.culturalmanagement.ru
 24. Квартальнов В.А. Финансы и бухгалтерский учет в туризме. М.: - Финансы и статистика, 2012 г. – 336 с.
 25. Кабушкин Н.И. «Основы менеджмента» /Минск «Экономпресс»/, 2010 г.
 26. Ковалев А.П. Как оценить имущество предприятия.- М.: Финстатинформ, 2012 г.

- 27.Крейнина М.Н. «Финансовое состояние предприятия. Методы оценки», 2011 г.
- 28.Котлер Ф. «Основы маркетинга». Москва. «ПРОГРЕСС», 2012 г.-736 с.
- 29.Квартальнов В.А. «Иностранный туризм.- М.: Финансы и статистика, 2011 г.-232 с.
- 30.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание, - СПб.: Питер, 2012г. — 464 с.
- 31.Кусков А.С. Основы туризма. Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. - М.: КНОРУС, 2012 - 400с.
- 32.Курс экономической теории: учебник- под ред. Проф. Чепурина М.Н.- 5-е издание исправленное и переработанное.- Киров; АСА, 2012 г.-832 с.
- 33.Кемпбелл Р. Макконелл, Стенли Л.Брю «Экономикс: принципы, проблемы и политика» В 2 томах: пер. с англ. Т.1.2010 г.
- 34.Квартальнов В.А. Туризм: учебник.-М.: Финансы и статистика, 2009, 320с.
- 35.Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: - Вильямс, 2011 г. – 672 с.
- 36.Маркетинг: учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. под ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2011 г.-560 с.
- 37.«Менеджмент»/ И.Н. Герчикова: Учебник, третье издание, Москва «Банки и биржи» Издательское объединение «Юнити» 2012г.
- 38.Монастыри и храмы Московской епархии. — М., 1999.
- 39.Налоговый кодекс Российской Федерации (с измен. и доп. от 7 мая 2013 г.)
- 40.Новодевичий монастырь. Путеводитель. — М.: Новодевичий монастырь, 2009.
- 41.История Новодевичьего монастыря в Москве //[Электронная версия] РИА Новости, 10.08.2009.
- 42.Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): Учебник/под ред. В.И. Кошкина.-М., 2011 г.

43. Оценка предприятия: теория и практика: учебное пособие/под ред. В.В. Григорьева, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2011 г.
44. Пшеничных Ю. А., Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие 2010 г. – 512 с.
45. Памятники архитектуры Москвы. Окрестности старой Москвы. Научный редактор издания А. И. Комеч. — Москва: «Искусство-XXI век», 2007
46. Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга [электронная версия]<http://skytouristic.spb.ru>
47. Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга[электронная версия]
<http://www.salon.su>
48. Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга[электронная версия]
<http://www.turpravda.ru>
49. Россия в цифрах. Статистический сборник. 2013 г.[Электронная версия].
Официальный сайт федеральной службы статистики РФ
50. Романов А. Н. - Маркетинг: учебник. - М.: «Банки и биржи», Издательское объединение «ЮНИТИ», 2011. - 97 с
51. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: Учебник для вузов Изд. 7-е, перераб., доп. Серия: Университетская серия Издательство: Маркет ДС (2008 г.) .608 стр.
52. Санкт-Петербург в цифрах. Статистический сборник. 2013 г.
[Электронная версия][//www.petrostat.gks.ru](http://www.petrostat.gks.ru)
53. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Серия: Университетская серия. Издательство: Маркет ДС, 2010 г.- 208 с.
54. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. 9-е издание, исправленное и дополненное. Издательство: Дело, 2011 г – 448 с.
55. “Финансовый менеджмент”: Учебник под ред. Е.С. Стояновой.-М.: Изд-во перспектива, 2012г.-574 с.
56. Федеральная Целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»// Утверждена

- Постановлением Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. № 644.
57. Храбовченко В.В. Экологический туризм : Учеб. -метод. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 208 с.
 58. Церковь и культурное наследие. В Новодевичьем монастыре открыт церковный музей Журнал Московской Патриархии, № 4 апрель 2011.
 59. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: Учебн. пособие. - 2-е изд. / АД. Чудновский, М. А Жукова, В.С. Сенин. - М.: КНОРУС, 2010. - 448 с.
 60. Чернышев М.А., Солдатова И.Ю, Бортник Е.М. и др. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Под ред. М. А. Чернышева. Ростов, 2009. – 265.
 61. Шеремет А.Д., Д.Е. Сейфулин «Методика финансового анализа предприятия». М., 2010 г.
 62. Щиборщ К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий //Маркетинг в России и за рубежом, № 9. - 2008. – 347 с.
 63. Экономика и статистика фирм: Учебник/ В.Е.Адамов, С.Д. Ильенкова, Т.П. Сиротина и др.; Под ред. Проф. С.Д. Ильенковой. - 2-е изд. - М.: Финансы и статистика, 2010г.
 64. Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля. - М.:Банки и биржи, Юнити, 2011г.
 65. «Экономический анализ хозяйственной деятельности» /под ред. А.Д. Шеремета, М.: «Экономика», 2012 г.
 66. Эдвардс Ч., Браун Р. «Реклама в розничной торговле» пер. с англ.- К.: Фирма «Сфера»- «Слово», 2010г. -272 с.
 67. Экономическая теория (учебник для вузов) под ред. В.Д. Камаева. Москва. Владос. ИМПЭ. 2007г.
 68. Юрик Р.А. Маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007 г.

Приложения