

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**Разработка и экономическое обоснование программы
паломнического туризма
(на примере ООО «Космополит+»)**

Дипломный проект

студента заочного отделения 6 курса группы 05001081

Собченко Алексея Ивановича

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

Рецензент
Директор ООО «Космополит+»
Коломытченко В. Ю.

БЕЛГОРОД 2016

Содержание

Введение.....	3
1. Понятие и тенденции развития паломнического туризма.....	6
1.1. Определение и классификация общего понятия туризма.....	6
1.2. Понятие паломнического туризма и его развитие в России.....	12
1.3. Развитие международного паломнического туризма.....	23
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Космополит+».....	29
2.1. Организационно-экономическая характеристика турфирмы.....	29
2.2. Анализ показателей финансового состояния турфирмы.....	34
2.3. Анализ продуктового портфеля турфирмы.....	39
3. Разработка программы паломнического туризма и оценка его эффективности	53
3.1. Обоснование программы паломнического туризма.....	53
3.2. Разработка программы паломнических туров.....	59
3.3. Оценка экономической эффективности программ паломнического туризма.....	67
Заключение.....	75
Список использованных источников.....	78
Приложения.....	85

Введение

Туризм является высокодоходной отраслью экономики, оказывает влияние на социальную и культурную среду. Важность развития туризма в РФ определяется его функцией создания благоприятных условий для функционирования среднего и малого бизнеса. Развитие данной отрасли экономики является катализатором других областей хозяйства: торговли, строительства, гостиничный бизнес. В современных условиях изменения геополитических приоритетов и возникшей необходимости переориентации туристических потоков с выездных (внешних) туров на освоение внутренних историко-культурных ценностей, перед органами государственной, муниципальной власти, бизнеса встала проблема развития и поддержания перспективных направлений внутреннего туризма. Одним из видов туристической деятельности, способным обеспечить рост экономической эффективности туристических фирм в сложившихся экономико-политических условиях является паломнический туризм.

В последнее десятилетие паломнический туризм начал быстро развиваться и принимать организованную и разностороннюю форму, это обусловлено возрастающим спросом на путешествия к паломническим местам. Данный вид туризма является мощным экономическим фактором развития территории. По данным UNWTO ежегодно 300–330 млн. человек принимают участие в религиозных турах. Паломнический туризм превращается в индустрию с оборотом в \$18 млрд. [62]

Туристические фирмы, музеи активно используют паломнические объекты в своей деятельности, их многообразие позволяет предлагать разнообразные маршруты для туристов. Научные центры проводят оценку эффективности религиозных туров, определяют перспективы развития и формируют программы реализации данного вида туризма.

Так же происходит изменение характера потребностей туристов: от средств восстановления работоспособности до способа удовлетворения индивидуальных потребностей. Вышеперечисленные тезисы определяют актуальность дипломного исследования.

Вопросы социально-экономической значимости туризма поднимаются в работах таких ученых как А.Н. Войтехович, К.А. Ионицкой, Т.В. Соколенко. Особенности регионального туризма рассматривают О.Н. Артеменко, Н.А. Бусыгина, Е.О. Валеева, А. В. Глоова, Е.Е. Кабанова, С.Н. Морева, А.В. Тхагапсов. Основные аспекты паломнического туризма освещены в трудах Ф.В. Лукиной, А.А.Насонова, Н. С. Мартышенко, Е.В. Печерицы, Т. А. Прокopenko, А.Р. Ситдиковой, А.С. Скобельцыной, В.Н. Якунина. Методология оценки эффективности работы предприятий туристического бизнеса представлена в исследованиях О. Л. Арутюнян, Ю. И. Ильенко, В.Г. Конюхова,

Н. В. Максимюка, Э.Н. Рябининой. Обзор литературы по данной проблематике дает опору для написания дипломного исследования.

Объектом исследования является туристическая фирма ООО «Космополит+», расположенная по адресу г.Белгород, проспект Богдана Хмельницкого, 50.

Предметом исследования выступает паломнический туризм в туристической системе.

Цель исследования – разработка программы паломнического туризма для ООО «Космополит+», как инструмента повышения экономической эффективности туристического предприятия.

Обозначенная цель конкретизируется решением следующих задач:

- раскрыть определение и классификацию общего понятия туризма;
- охарактеризовать понятие паломнического туризма и его развитие в России;
- рассмотреть развитие международного паломнического туризма;
- дать организационно-экономическую характеристику ООО «Космополит+»;

- проанализировать показатели финансового состояния турфирмы;
- проанализировать продуктовый портфель турфирмы;
- обосновать программу паломнического туризма;
- разработать программу паломнических туров;
- оценить экономическую эффективность программы паломнического туризма.

Данная работа выполнена на основании структурно-системного метода, также были применены другие методы: системный, статистический и сравнительный анализ.

Содержащиеся в дипломном проекте материалы и факты могут представлять ценность для туристических предприятий в разработке паломнических туров и других направлений туризма.

Дипломное исследование представляет теоретический и практический материал и включает введение, три основных раздела, заключение и список использованных источников, приложения.

1. Понятие и тенденции развития паломнического туризма

1.1. Определение и классификация общего понятия туризма

Туризм в настоящее время несет в себе смысл социального массового явления и образа жизни. Он вышел за пределы элитного продукта в продукт, доступный основному количеству населения. Значительная роль туризма определена преимуществами, которые приобретает экономика государства при условиях его положительного развития.

Являясь основной сферой экономики сервиса, туризм проявляет большое стимулирующее действие на формирование следующих отраслей – связь, транспорт, пищевая и легкая промышленность, ресторанный и гостиничный бизнес, индустрия развлечений, торговля и др. Также туризм выступает катализатором в экономике, содействует усовершенствованию социальной и экономической инфраструктуры, межрегиональному сотрудничеству и созданию рабочих мест. Рассматриваемая сфера относится к высокодоходным и наиболее динамичным отраслям экономики.

Важность и уникальность понятия «туризм» как услуги определяется его многогранностью. Проведенный анализ разнообразных научных источников – нормативно-правовой базы, энциклопедий, монографий, статей в сфере туризма дал возможность выделить разные подходы к определению данного понятия.

С точки зрения выбора человека:

- физиологическая потребность. «Туризм определяется потребностью в восстановлении трудоспособности в процессе расширенного производства» [32, с.92];
- социальная потребность. «Туризм как особая форма передвижения людей по маршруту с целью посещения конкретного объекта или удовлетво-

рения специализированного интереса и возвращения к месту постоянного жительства» [40, с.93];

- многомерная совокупность потребностей. «Туризм – временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [43]. «Туризм – деятельность лиц, путешествующих и осуществляющих пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, период не более одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями. Всемирная туристская организация» [40].

С точки зрения экономической деятельности, отрасль туризма является совокупностью самостоятельных, территориально обособленных туристских хозяйственных единиц, располагающих специализированной материально-технической базой и специализирующихся на производстве и реализации туристских услуг и товаров, объединенных единством деятельности и управления [20, с.28]. Также туризм – деятельность по организации и осуществлению путешествий, которая осуществляется различными предприятиями индустрии туризма и смежных отраслей [7, с.45].

С точки зрения вложения в экономику, туризм является отраслью в экономике, воздействующей на социальное, экономическое, культурное развитие общества и, вследствие этого, требующей осуществления государственной политики [7, с.46]. Туризм понимается как деятельность, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международные отношения [40].

С точки зрения развития туризма как социально-экономической структуры, туризм – общая сумма действий, в основном экономической сущности, имеющих непосредственное отношение к въезду, проживанию и передвиже-

нию иностранцев внутри и за пределами определенного государства, города или региона [4]. Туризм – совокупность взаимоотношений и услуг, связанных с временной и добровольной сменой путешественником места жительства по некоммерческим или непрофессиональным причинам [8].

На основании предложенных формулировок понятия «туризм», можно выявить подходящее определение. Так, туризм – это временные отъезды людей в иную страну или местность, непохожую на место постоянного жительства сроком от суток часов до шести месяцев или с не менее одной ночевкой в религиозных, оздоровительных, развлекательных, спортивных, познавательных и других целях без занятия деятельностью, которая оплачивается из местного источника.

С учетом выделенных подходов к определению понятия «туризм» можно определить отличительные особенности данной услуги:

- цель туризма, которая состоит, как правило, в удовлетворении ряда человеческих потребностей, значимость цели устанавливается выбором формы и вида туризма;

- ограниченное время поездки, время туристической поездки составляет от суток до года подряд или ограничивается одной ночью в месте временного пребывания;

- передвижение в пространстве, туризм – это перемещение людей к разнообразным туристическим пунктам направления и остановки с целью удовлетворения обусловленных потребностей;

- отсутствие оплачиваемой деятельности в пункте временного пребывания, на этой основе в категорию «турист» не входят временные работники;

- совершение путешествия в свободное время, при определении такого признака необходимо учитывать, что сейчас распространяется деловой туризм, при котором индивид соединяет деловую цель поездки с культурными, познавательными, и оздоровительными.

Из-за обширной трактовки понятия «туризм» общепринятой единой классификации его видов не определяется. На сегодняшний день насчитыва-

ется более двух десятков оснований для создания классификации общего понятия туризма:

- цель поездки;
- способ передвижения;
- средства размещения;
- продолжительность путешествия;
- принцип оплаты услуг.

Кроме того, в практике туризма в одном путешествии соединяются нескольких видов.

Л.П. Воронкова дает классификацию туристическим ресурсам по трем признакам:

- по степени использования туристами: непосредственные (историко-культурные, природные ресурсы, используемые самими туристами) и косвенные (социально-экономические);

- по типу объектов (курортологические объекты, общеоздоровительные и рекреационные объекты, духовно-культурные объекты);

- с функциональной точки зрения: оздоровительные, познавательные и спортивные [12, с.175].

Также, по мнению этого автора, критериями включения тех или иных элементов в состав туристских ресурсов будут являться не только техническая возможность, но и экономическая целесообразность их использования и уровень их изученности [12, с.201].

Несколько другой подход к классификации туристических ресурсов предложил Н.П. Крачило, который делит туристический туризм на три группы:

- природные (водные ресурсы, климат, рельеф, минеральные источники и лечебные грязи, пещеры, животный и растительный мир, природные памятники и заповедники, уникальные природные объекты, живописные ландшафты, и др.);

- социально-экономические (транспортная доступность территории, экономико-географическое положение, уровень обеспечения обслуживания населения, трудовые ресурсы, уровень ее экономического развития, особенности населения, уровень развития транспортной сети);

- культурно-исторические (выставки, музеи, театры, исторические, археологические, архитектурные памятники, фольклор, этнографические особенности и т.д.) [31, с.56].

С точки зрения М.М. Амирханова, А.П. Трутнева, Н.С. Лукашина комплексные туристические ресурсы классифицируют следующим образом, (ресурсы природно-территориальных туристских учреждений) на природно-континентальные и природно-аквальные, состоящие из природных (заповедники, долины рек), природно-антропогенных (парки, скверы, лесопарки, национальные парки) и уникальные (памятники природы) [17, с.79-83].

Л.П. Людвиг при классификации туристических ресурсов объединяет в три группы: «классификации по составу (по образующим факторам и элементам, функциональной пригодности), классификации по оценочным параметрам качества туристских ресурсов, классификации по характеристикам, не связанным с оценочными (качественными) показателями туристских ресурсов» [36, с.76].

Так, рассмотрев различные классификации туристических ресурсов мы пришли к выводу, что исследователи в сфере туризма чаще всего не ставят перед собой задачу классификации типов и видов ресурсов, в отдельных работах указания на основания систематизации. Из предложенных классификаций, с нашей точки зрения, более полно показана классификация туристических ресурсов Л.П. Людвиг, но она не учитывает информационные и человеческие ресурсы, обладающие характерными особенностями и являющиеся нужными для включения в туристические ресурсы, которые используются для организованного, также и для самостоятельного туризма. Ещё эта классификация не берет во внимание общие признаки региональных ресурсов - скорость исчерпания, возможность восстановления и др.

На основании рассмотренных классификаций мы можем предложить классификацию видов туризма по признакам:

- цель поездки: паломнический (религиозный), рекреационный, развлекательный, событийный, этнический, пляжный туризм;
- способ организации поездки: организованный – индивидуальный и групповой, неорганизованный туризм;
- демографический признак: семейный туризм, туризм «третьего возраста», школьный, детский, молодежный и смешанный;
- направленность туристических потоков: внутренний, въездной и выездной туризм;
- время года, в которое реализовывается поездка: летний, зимний и «межсезонный» туризм;
- интенсивность туристических потоков: сезонный и постоянный туризм;
- использование транспорта: воздушный, автомобильный, водный железнодорожный туризм;
- принцип оплаты: социальный, коммерческий и оплачиваемый работодателем туризм;
- цены туристских услуг: VIP-туризм, туризм эконом класса и малобюджетный туризм;
- продолжительность поездки: транзитный, многодневный и однодневный туризм.

Признак классификации – цель поездки выступает основным, потому что оказывает самое большое влияние на развитие туристического продукта. В туристской поездке потребитель может определять несколько целей, но одна из них должна быть главной. Продолжительность поездки – второй по значимости показатель, который имеет значение при установлении наибольшего срока тура, по истечении которого пребывание туриста в стране временного пребывания не является больше туристической поездкой. Данная классификация несет практическое значение, так как дает возможность опре-

делять спрос на туристические услуги и вырабатывать целевые установки, также решать вопросы территориальной организации туризма, планировать формирование инфраструктуры, вырабатывать и исполнять конкурентоспособный туристический продукт.

Туризм является основной сферой экономики сервиса и проявляет большое стимулирующее действие на формирование следующих отраслей – связь, транспорт, пищевая и легкая промышленность, ресторанный и гостиничный бизнес, индустрия развлечений, торговля. Также туризм выступает катализатором в экономике, содействует усовершенствованию социальной и экономической инфраструктуры, межрегиональному сотрудничеству и созданию рабочих мест. Рассматриваемая сфера относится к высокодоходным и наиболее динамичным отраслям экономики. Важность и уникальность этого понятия как услуги определяется его многогранностью в проведенном анализе разнообразных научных источников.

1.2. Понятие паломнического туризма и его развитие в России

По мнению исследователей, существенными тенденциями в развитии туристического рынка в ближайшие дни с учетом результатов экономического кризиса будут – уменьшение расходов на путешествия, снижение частоты и продолжительности туристических поездок, выбор наилучших ценовых предложений, поздние бронирования, повторные посещения и визиты к родственникам. Все эти причины приводят к существенному росту поездок ближе к дому, т. е., к активному развитию внутреннего туризма. Наша страна имеет большой потенциал с точки зрения формирования внутреннего туризма, как со стороны туристических ресурсов, так и как большой рынок туристического спроса. Исходя из этого вопросы управления формированием внутреннего туризма актуальны для России и требуют большого внимания для обеспечения наиболее действенного развития в сфере туризма для общества, регионов и всего государства в целом.

В федеральном законе «Об основах туристской деятельности в РФ» внутренний туризм определяется, как путешествие в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации. Также внутренний туризм не связан с пересечением государственной границы, такие путешествия сравнительно легко организовать, зачастую они остаются вне сферы туристской деятельности и организуются туристами самостоятельно с приобретением ограниченного числа услуг напрямую у поставщиков. По некоторым оценкам, на долю внутреннего туризма приходится 80-90% всех туристских поездок, а общий объем расходов на внутренний туризм в 5-10 раз превышает затраты туристов на международные поездки [43].

На карте России можно заметить, что туристические ресурсы нашей страны неисчерпаемы. При всем том исследования указывают, что более 60% россиян, выбирающих туры в зарубежных странах, и не догадываются, что те же удовольствия можно обрести в своей стране. Причем речь идет не только о лечебных факторах российских курортов и красоте природы, но и об редких возможностях для экстремального, событийного, приключенческого и других видов туризма. Знания о туристических возможностях России ограничиваются Черным побережьем Кавказа, городами Золотого кольца и домами отдыха в пределах своих области и края.

Но на сегодняшний день туризм в России начинает активно развиваться, большинство туристических центров сосредоточено в Санкт-Петербурге. Несмотря на все достопримечательности, Россия остаётся страной, где внутренний туризм выступает на начальной стадии своего развития. И для этого существует несколько причин. В.А. Квартальнов утверждает, во-первых, туристским фирмам нерентабельно показывать Россию россиянам; во-вторых, уровень цен на средства размещения достаточно высок при их низкой комфортности; в-третьих, население России недостаточно информировано о туристско-рекреационных возможностях регионов страны; в-четвертых, у туристских фирм возникают проблемы при работе с организациями санаторно-курортного комплекса [28, с.18].

Большую роль в оживлении внутреннего туризма, в информировании россиян о туристских приоритетах собственной страны могли бы сыграть сами туркомпании. Но поскольку у них нет прямой заинтересованности в этом, получается замкнутый круг: фирмы работают преимущественно с прибыльными зарубежными направлениями и опасаются браться за внутренний туризм, а клиенты этих фирм не покупают российские туры, потому что ничего о них не знают.

Исследования, сделанные за последнее время показывают, что многие туристические фирмы России постепенно раскрывают интерес к въездному и внутреннему туризму. Связано это с тем, что в большинстве стран давно уже поняли необходимость в развитии программ сервиса внутреннего туризма. В каждой стране внутренний туризм содействует устойчивому развитию национальной экономики в связи с развитием различных видов деятельности и перераспределением национального дохода, подходящих для формирования в целом экономики страны. Постепенно это понимание возникает и в нашей стране. Создание привлекательности во внутреннем туристском продукте, который насыщен многообразными услугами, выступает в роли самой важной задачи формирования российского туристического рынка.

Туроперейтинг в России не имеет активных форм развития, хотя исторически он сформирован довольно широко, но, по сути, работа российских туристических предприятий уступает международному уровню и стандартам обслуживания по некоторым параметрам:

- недифференцированность предлагаемых программ обслуживания, отсутствие разнообразия предлагаемых услуг и возрастной дифференциации предложения, слабое развитие предложения по разным уровням обслуживания (а соответственно и по ценам), а также отставание от международного уровня качества предоставляемых услуг. Кроме того, не до конца еще осознаны отечественными туристскими работниками гарантии надежности обслуживания, что объясняется отчасти новизной и несовершенством современного российского туристского законодательства;

- важными моментами, повлиявшими на опережающее развитие в современной России именно инициативного туроперейтинга, являются: возникновение в постперестроечный период огромного спроса на зарубежные поездки на фоне снижения спроса россиян на внутренний туризм; некоторое снижение спроса иностранных туристов на путешествия в Россию (по политическим причинам и соображениям безопасности), а также отсутствие серьезной материальной поддержки продвижения на международном туристском рынке со стороны государства и отсутствие крупных консолидированных туроператоров, способных на финансирование такого продвижения [24].

Развитие внутреннего туризма в России связано с рядом факторов – отсутствие комплексной точки зрения на страну и ее регионы как туристическую дестинацию; скромность ассортимента услуг, которые предлагаются; низкое развитие туристической инфраструктуры, в частности, гостиниц, принадлежащих к среднему классу, отсутствие сформированной сети современных транспортных дорог; некачественная работа транспортных организаций; поток отрицательной информации в СМИ о криминальной картине в стране; недоработанность нормативно-правовой базы; также односторонность рекламы российских туристических направлений за рубежом; низкая профессиональная подготовка работников туристической индустрии, что ведет к ориентации граждан нашей страны на выездной туризм.

Поставленные проблемы невозможно разрешить без содействия с государственными органами власти. Поэтому на сегодняшний день к важным задачам государственных органов по туризму относится организация эффективных соглашений в работе организаций туризма, что рассчитывает создание и улучшение законодательной базы, распространение предпринимательства в туристической сфере, прежде всего малого и среднего бизнеса; увеличение материальной и технической базы туристической индустрии через привлечение иностранных и отечественных инвестиций, формирование туристической инфраструктуры для снабжения конкурентоспособности государства на мировом туристическом рынке, разработка и введение передовых ме-

тодов и стандартов туристического обслуживания, восстановление социального массового туризма и на этом основании увеличение интереса россиян к родному государству, а также более результативное решение вопросов по сохранению исторического и культурного наследия, проведение деятельной рекламной и информационной деятельности, которая направлена на продвижение и развитие России как государства с благоприятными условиями для туризма. Государством должно поддерживаться и поощряться формирование внутреннего и въездного туризма и поддерживать развитие предоставленных направлений на уровне законодательства. Для этого необходимо модернизация. Концепции развития туризма в России, также разработать результативную современную модель конкурентоспособного туризма в России на мировом туристическом рынке для обращения туризма в бюджетообразующую и доходную отрасль. Также нужно учесть в предоставленной модели создания основательного образа России для граждан России, что несет не только экономическое, но и стратегическое социальное значение.

Российский туристический рынок включает около 2-3% мирового. Из-за некоторых вопросов с инфраструктурой туризма Россия еще не может находиться в абсолютные лидеры туристического рынка в течении десяти лет. В.Г. Гуляев в своем научном исследовании указывает, что по данным Всемирной туристской организации к 2020 году приезд в Россию станет одним из самых популярных туристских направлений, а россияне станут самыми активными путешественниками. Также отмечается изменение структуры въезда-выезда в пользу въезда, в соотношении 60,7% по въезду к 39,3% по выезду. Это будет способствовать развитию внутреннего туризма и улучшению баланса экспортно-импортных операций по статье «туризм» [14].

Необходимо отметить, что по совокупности нескольких причин услугами выездного туризма смогут использовать не более 1,5% общего количества населения страны. Поэтому в сегодняшний день для снабжения конституционного гражданского права на отдых и постановления задач по оздоровлению граждан большое значение начинает иметь внутренний туризм.

Также, на сегодняшний день Россия, несмотря на свой значительный туристический потенциал, играет не значительную роль на мировом туристическом рынке. На рисунке 1.1 представлена динамика поездок иностранных граждан в России с туристической целью, рассчитанная по данным статистического сборника «Россия в цифрах 2015».

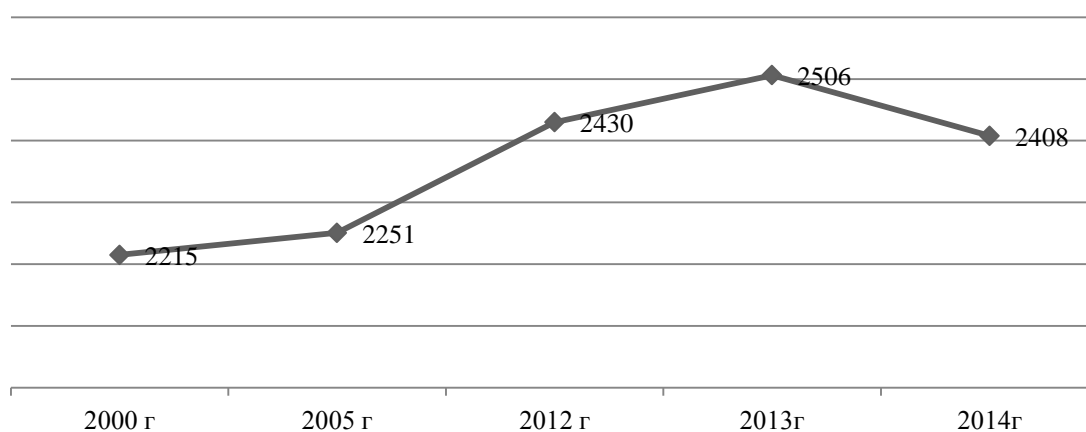


Рис. 1.1 Динамика числа туристических поездок иностранных граждан в России, 2000-2014 гг., тыс. ед.

Таким образом, максимальный темп роста 7,9% приходится на период 2005-2012 гг., в 2014 г. число иностранных туристов в РФ сократилось (темп роста – 3,9%).

На рисунке 1.2 представлена динамика туристических поездок российских граждан в страны дальнего зарубежья, составленная по данным статистического сборника «Россия в цифрах 2015».

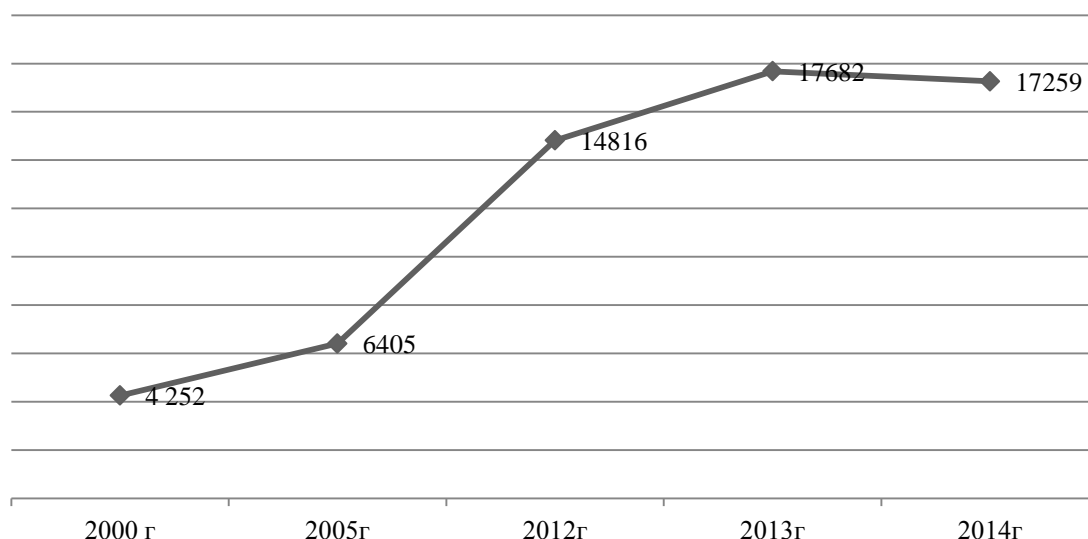


Рис. 1.2 Динамика туристических поездок российских граждан, тыс. ед.

Как демонстрирует рисунок 1.2, на период 2005-2012 гг. также приходится наибольший темп роста – 131 %, В 2014 г. спад туристических поездок произошел на 2% по отношению к 2013 г.

В связи с высокой долей во внутреннем туризме независимых путешествий с применением разнообразных способов размещения, а также разнообразных видов транспорта, охватывая личный транспорт, и отсутствием факта пересечения границы своего государства, поток внутреннего туризма сложнее учесть и оценить, так же, как и его вклад в формирование национальной экономики.

Туристическая отечественная индустрия качественно изменяется и приобретает черты эффективной, динамичной и цивилизованной области экономики. Также меняется отношение к туристическому бизнесу со стороны областных властей и правительства, большее количество российских граждан предпочитают отдыхать в своей стране.

Возможности туристического рынка в России являются уникальными. По общей оценке рынок услуг туризма России в течение десяти лет целенаправленного, продуманного и интенсивного развития может достигнуть ста миллиардов долларов, это реальный потенциал огромного по протяжению и внутренним потенциалам государства.

Российские региональные области располагают на сегодняшний день перспективными потенциалами для организации рынка услуг туризма современного в Европе. Совершенно уникальные возможности инвестиции раскрываются перед бизнесом туристического рынка третьего тысячелетия в регионах нашей страны. Он будет востребован и внутренними и внешними туристическими сообществами, при условии, если будет формироваться в правильном соответствии с мировыми правилами и высоким уровнем обслуживания.

В области внутреннего туризма необходим единый системный подход управления развитием туристического бизнеса, который позволяет согласовать и сосредоточить в нужном направлении старания всех участников сферы туризма, а также экономическое участие страны и ее субъектов в осуществлении больших программ и проектов в области формирования внутреннего туризма. В этой связи важную роль будет иметь поддержка развития государственного частного партнерства в области туризма, активно реализуемое во многих государствах с развитой туристической сферой.

Любой туризм имеет цель, в основе которой лежит мотив. На протяжении всей истории человечества мотив путешественника часто паломнический смысл. Такие путешествия стали называться паломничеством. Е.В. Печерица даёт следующее определение этому понятию, паломнический туризм – это деятельность по организации посещений туристами объектов, связанных с историко-культурным и природным наследием. Знакомство представителей различных религий и слоев населения не только с паломническими, но и с историческими, культурными и художественными ценностями посещаемых мест, дает возможность им получить новые знания, по-новому оценивать окружающую действительность [43].

Организация паломнического туризма вызывает тщательную подготовку программ пребывания участников таких поездок, также создание положительной атмосферы восприятия посещаемых достопримечательностей. На

практике следует учесть современные тенденции, явления, информационные возможности, которые связаны с последними техническими достижениями.

На рисунке 1.3 представлены главные направления паломнического туризма



Рис.1.3. Направления паломнического туризма

Исследователи этого вопроса дают различные определения паломнического туризма. Так, С.Ю. Житенев – паломнический туризм – одно из наиболее динамично развивающихся в последнее время и перспективных направлений туризма. Основная цель паломнического туризма, как определяют ее участники конференции, – «стремление приобщить людей, принадлежащих к различным конфессиям, к диалогу и взаимодействию, к смягчению возникающей на религиозной и социальной почве напряженности в обществе [19, с.3]. А.В. Бабкин – паломнический туризм – это совокупность поездок представителей различных конфессий с паломническими целями. Паломничество – стремление верующих людей поклониться святым местам [6, с.7].

В.С. Сенин в своем труде утверждает, что паломнический туризм обладает тремя формами:

- туры с целью паломничества;
- экскурсионные туры по религиозной тематике;
- специализированные туры, в которых объединяются паломники и экскурсанты» [51, с.66].

Опираясь на данную классификацию, с ученым можно согласиться, если полагать, что паломнические туры являются непременно дальними по-

ездками, в которые направляются только люди верующие, и где экскурсии с познавательной целью не предлагаются. Экскурсионные поездки составляются только для туристов, экскурсия должна являться собирающей, как долгого путешествия, так и недолгого пребывания в поездке.

Туристическими паломническими объектами являются храмы, соборы, различные духовные центры, мечети, музеи, пользуются большим спросом и становятся частью современной туристической индустрии. Памятники религии, культуры и истории играют важнейшую роль в мотиве посещения различных регионов и городов.

Так, паломнический туризм играет в роли современного общества значительную роль, которую можно разделить на несколько:

- духовно-просветительская – знакомство с географией и историей посещаемого места, с особенностями проведения богослужения, некоторые монастыри практикуют проведение духовных спектаклей для паломников и экскурсантов, организуют детские клубы любителей животных [52];

- общеобразовательная – монастыри являются не только духовными, но и культурными, и историческими центрами. В некоторых из них находятся музеи, экспозиции, которых знакомят с изобразительными и архитектурными формами, жизнью и бытом монахов, мирян в разные исторические эпохи, учебные заведения, такие как православные гимназии, духовные и епархиальные училища, духовные академии;

- миссионерская – поездки по святым местам способствуют углублению веры, поиску смысла жизни;

- благотворительная – на территории некоторых монастырей находятся богадельни, приюты для детей-сирот, приюты для детей из неблагополучных или асоциальных семей, благотворительные медицинские центры, организуются паломнические поездки для оказания какой-либо помощи нуждающемуся в ней монастырю или храму [51].

Опираясь на определение паломничества, можно утверждать, что это понятие в равной степени относится к туризму и к духовной деятельности

людей, на этом основании можно говорить о паломничестве как о туре. В ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» дается определение тура: тур – комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия [52].

В науке имеются различные подходы к содержанию и определению паломнического туризма. Некоторые отечественные и зарубежные ученые, например А.Бабкин, Т. Христов, считают, что паломнический туризм можно поделить на два направления – паломническое и познавательно-экскурсионное. Данное деление базируется на экономических данных, так как в паломничестве и в паломническом туризме туристы затрачивают средства на размещение, питание и транспорт, но такой критерий не дает возможности для их объединения [6], [57].

Но есть и другое мнение о том, что паломнический туризм является собирающей частью паломничества. Ученые, которые разделяют такую точку зрения, опираются на то, что паломничество появилось раньше, чем туризм. Однако в странах, где находятся значимые паломнические святыни, и существует большой поток паломников, имеется чёткое разделение между туристами и паломниками.

В учебнике Т.Т. Христова «Паломнический туризм» рассказывается о религиозных центрах и святых местах, дается описание имеющихся религий, теоретический материал соединяется с проблемами организации туристических поездок.

Специалисты в туристической отрасли должны уметь не только создавать различные туристические поездки, но и иметь знания в области религии и понимать мотивацию людей, которые отправляются в поездку по святым местам. Это поможет им в осмыслении потребностей людей при создании и продвижении туристического продукта.

Большинство религиозных памятников, которые являются объектами туристического показа, находятся под государственной охраной. В России

отмечается процесс роста числа туристических фирм, которые специализируются на организации религиозных туров, а также паломнических служб, которые организованы при монастырях, храмах и других церковных организациях. За последние 15 лет в России увеличилось число туристов, отправляющихся в паломничество по святым местам России и зарубежья.

Так, на современном этапе основной целью политики государства в сфере туризма в России и формирования системы управления туристическим бизнесом на всех уровнях выступает создание эффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, который обеспечивает большие возможности для удовлетворения нужд зарубежных и российских туристов в различных туристических услугах через развертывание комплекса программ, устремленных на развитие туризма.

Анализ состояния туризма в России, в том числе и паломнического, в настоящее время, который проводится Ростуризмом и независимыми иностранными и российскими экспертами, доказывает, что в последние годы эта область динамично развивается. Можно отметить ежегодный прирост внутреннего туристического потока. Однако наряду с бесспорной положительной динамикой в развитии туристической деятельности за последние годы, необходимо отметить, что отсутствует единая стратегия и планомерность в развитии туризма в нашей стране, что ведет к низкой результативности проводимых мероприятий, невысокой окупаемости инвестиций во внутреннем туризме и низкой доходности. Современное путешествие, в том числе и паломническое, на прямую связано с предоставлением туристам многообразных услуг, которые жизненно необходимы – питание, оформление документов, транспорт. Характеристиками организации паломнических туров, также, как и других, выступает наличие соответственного обеспечения туристов всеми необходимыми услугами.

1.3. Развитие международного паломнического туризма

Как и туристы, отправляющиеся в поездку с другими всевозможными целями, паломники используют услуги туристической индустрии – транспорт, размещение и питание, а также турагентов и туроператоров, продающих туристический продукт. Но паломники часто используют другие услуги – живут и питаются при монастырях, храмах, часто добираются до назначенных пунктов средствами транспорта, которые предоставляют эти организации.

В таблице, составленной Е.В.Печерица и Е.Е. Шарафанова, указаны особенности приема паломников в различных религиях [45].

Таблица 1.1

Особенности размещения паломников-туристов

Вид вероисповедания	Где принимают	Особенности
Христианство	1. Монастыри 2. Гостиницы	1. Только по предварительной договоренности или благословлению настоятеля. 2. На ограниченное время или на неограниченное время 3. Предоставляющие возможность проживания с питанием, или не предоставляющие такие услуги 4. Только мужчин или паломников обоих полов 5. Взимающие плату за предоставляемые услуги или не взимающие 6. На территории, которых имеются культурные объекты или не имеющие 7. Организованы православные воскресные школы, епархиальные училища, детские приюты, богадельни или монастыри, не имеющие социальных объектов
Ислам	1. Отели 2. В палатках	Для паломников в Мекке организованы специальные лагеря
Буддизм	1. Отели 2. В палатках	Отели различной категории

Особенным интересом в привлечении паломников являются святые места и центры религий. Посещение такого рода мест может быть определено проведением разных религиозных праздников, фестивалей, которые проходят в определенное время года. В связи с этим в паломнических поездках

участвуют, как верующие, так и светские люди, так актуальность и практическое направление мотивационных аспектов в паломническом туризме очевидны.

Существует несколько типов паломнических поездок:

- собственно паломничества, например, в такие поездки всегда включается богослужение (обычно литургия), чтение акафистов, молебны [51]; исторический аспект здесь тоже присутствует, но речь идет в основном о тех событиях, которые непосредственно связаны с православием в данной местности: возникновение обители, жития святых, гонения, защита монастырей от врагов. Прежде всего, это поездки по России, Украине, Белоруссии, в Сербию, Италию, на Святой Афон (Греция), на Святую Землю – в Израиль [19];

- паломничество с высокой долей православного паломнического туризма, например, это в основном поездки в Европу: Германия, Франция, Испания, Португалия и Северную Америку. Здесь есть все признаки собственно паломничества (литургии, встречи со священниками и прихожанами местных храмов, молебны путешественников), но сверх этого экскурсовод расскажет о дохристианской истории Салоник, известных не только проповедью святого апостола Павла. В Париже паломники побывают не только у Тернового венца Спасителя в соборе Нотр-дам-де-Пари, но и увидят Эйфелеву башню, легендарный Монмартр, Елисейские поля. В США паломники не только, побывают в русских храмах и монастырях, но также увидят Ниагарский водопад и Большой Каньон [19];

- поездки с доминированием именно паломнического христианского туризма, например, путешествие в Эфиопию: Эфиопская церковь – коптская. Она расходится в догматах с Греко-Православной церковью (в том числе и с Русской Православной Церковью), поэтому участвовать в совместных богослужениях канонически запрещен, однако, это интереснейшая именно с христианской точки зрения страна, удивительная в своей наивной искренности иконопись, древние храмы, повсеместное почитание Христа, Богородицы и

святых, сохранившееся в почти полной вынужденной изоляции от христианского мира [19].

Из этой классификации понятно, что собой представляют эти виды паломнического туризма.

Как было сказано выше, паломнический туризм выступает составляющей частью современной туристской индустрии. Мировые памятники религии, культуры и истории играют существенную роль в посещении различных стран и городов. Например, во Франции около 60% памятников, которые находятся под государственной охраной, являются и религиозными туристическими объектами.

Международный паломнический туризм имеет три формы: паломничество, тематические экскурсионные туры и специализированные туры, объединяющие паломников и экскурсантов.

Паломничество для христиан – это посещение святынь с целью молитвенного общения, сбора пожертвований на развитие монастыря или храмов и труда, длятся в основном 7-10 дней. Экскурсионные тематические туры длятся в среднем один день и представляют интерес для взрослых туристов и для детей. Специализированные туры занимают в среднем три дня с посещением религиозных и архитектурных памятников.

Например, для католиков главным местом посещения для паломников является Святая Земля (Израиль), также католические святыни находятся в Ватикане, Италии, Португалии, Франции и других странах Западной Европы.

Святые места для паломников в иудаизме собраны в Румынии, Израиле, Германии, Чехии, Испании.

В исламе паломники-сунниты устремляются в города, которыми считаются Мекка и Медина в Саудовской Аравии. Местом паломничества для шиитов выступают города Кербела и Эн-Наджарф в Ираке.

Основные святыни в буддизме находятся в Китае, Индии и на Тибете.

В России основные маршруты международного паломнического туризма находятся в Израиле, Италии, Греции, Кипре, Турции, Египте, Саудовской

Аравии. Наибольшее распространение в России получили все мировые религии – христианство, ислам и иудаизм.

Одним из основных факторов совершения паломнических путешествий выступают временные интервалы, в которых отмечаются государственные и религиозные праздники. Рассмотрение временных интервалов с точки зрения менеджмента туристической фирмы необходимо для подготовки и организации паломнических туров.

Анализ времени государственных праздников по основным паломническим направлениям показал, что наибольшее количество государственных праздников приходится на декабрь, январь и апрель.

В туристическом бизнесе весна является межсезоньем, в паломническом туризме – высокий сезон. В это время жители многих стран становятся туристами в нерабочие и праздничные дни. Считается, что одними из удобных месяцев для совершения паломнических путешествий – это декабрь и январь. Одним из основных факторов уменьшения влияния сезона и увеличения количества паломников являются религиозные праздники.

Во время праздников – Праздник жертвоприношения и Стояние у горы Арафат, каждый мусульманин хотя бы один раз в жизни должен совершить «Хадж» – паломничество в Мекку к храму Аллаха. Мусульмане посещают эти места и в другое время года, такое паломничество называется Умра.

В иудаизме же паломничество не является обязательным. Однако мест, почитаемых иудеями, очень много. Основные из них находятся в Западной Европе, Белоруссии, Литве, Латвии, самым почитаемое и посещаемое место – Святая Земля Израиля. В Иерусалиме известные для паломников – Западная стена Храма – Стена Плача, Синагога Иуды ха Хасида, в Хевроне – могила Патриархов, Синагога Рамбана, в Тверии – могила Моисея Маймонида и могила Раби Менр, в городе Цфат – могила Аризаль, могила Есев Каре, а также гробница Рахели. В иудаизме паломничество не относится к конкретным датам. Наоборот, в праздничные дни иудеи стараются не оставлять свое место-

жительство, а паломничество осуществлять во время, не выпадающее на праздники и посты.

В последнее время обнаруживается высокий интерес к паломническому туризму, исходя из этого, увеличивается число предложений по организации такого рода поездок. Организацией паломнических направлений занимаются туристические фирмы, основанных на групповом и индивидуальном туризме по соответствующим направлениям. Святые места синтоизма и буддизма из-за маленького распространения в нашей стране пользуются узким спросом на паломническом рынке. Буддийскими святынями интересуются члены организаций, которые занимаются восточными единоборствами, но из-за малого количества такие поездки не учитываются в общей статистике.

Согласно данным статистики за 2015 г. [47], соотношение человек по религиям и по основным странам представлено в табл. 1.2.

Таблица 1.2.

Соотношение человек по религиям и по основным странам

Страна	Россия	Израиль	Италия	Турция	Греция	Саудовская Аравия	Другие страны
Православие	5200	1700	250	900	1800	-	200
Католицизм	-	1000	800	-	-	-	250
Иудаизм	-	1300	-	-	-	-	200
Ислам	-	500	-	-	-	750	250

Согласно исследованию Левады-Центра на ноябрь 2012 года, процент верующих в России распределился следующим образом в таблице 1.3 [46].

Таблица 1.3.

Соотношение численности основных религиозных конфессий в России

Конфессия	Численность, тыс. чел.	Процентное отношение
Православие	1200	80,0
Иудаизм	150	10,0
Ислам	105	7,0
Католицизм	45	3,0

В паломническом туризме страны, которые традиционно считаются центрами паломничества, имеют следующее процентное соотношение:

- Россия (35%);
- Израиль (30%);
- Греция (12%);
- Италия (7%);
- Турция (6%);
- Саудовская Аравия (5%).

Результаты данных количественного состава основных потребителей паломнического туризма показывают, что международный паломнический туристический продукт пользуется большим спросом и имеет значительные перспективы.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия

ООО «Космополит+»

2.1. Организационно-экономическая характеристика

турфирмы

Визово-туристический центр ООО «Космополит+» имеет юридический адрес: 308000 г. Белгород проспект Богдана Хмельницкого, 50; фактический адрес: 308000 г. Белгород проспект Богдана Хмельницкого, 50. Организационно-правовая форма: ООО.

Общество с ограниченной ответственностью наряду с иными видами хозяйственных обществ, а также хозяйственных товариществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий является коммерческой организацией, то есть организацией, преследующей извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и распределяющей полученную прибыль между участниками.

В отличие от государственных и муниципальных унитарных предприятий, на имущество которых их учредители имеют право собственности или иное вещное право, общества с ограниченной ответственностью (равно как и иные виды хозяйственных обществ, хозяйственных товариществ и производ-

ственных кооперативов) характеризуются тем, что их участники имеют в отношении них обязательственные права. В частной экономической практике Общество с ограниченной ответственностью является наиболее востребованной организационно-правовой формой среди коммерческих организаций [18].

Туристическое агентство было открыто в 2002 г. Основным видом деятельности является международный туризм, предоставление туров различной направленности, оформление виз, бронирование и реализация авиа и ж/д билетов.

В агентстве работают два менеджера по работе с клиентами, старший менеджер, секретарь, ведущий документацию агентства, должность бухгалтера исполняет директор агентства. Руководит агентством с момента его открытия В. Ю. Коломытченко.

Одними из главных достоинств агентства стоит отметить:

- достаточно долгий период в сфере предоставления туристических услуг и большой опыт, накопленный за эти годы работы;
- прочные партнерские отношения с ведущими туроператорами России;
- гарантированные качественные туристические услуги;
- профессиональная организация и подготовка персонала;
- реклама о себе и предлагаемых услугах размещается только в интернете.

Режим работы круглогодичный: без перерыва, понедельник – пятница с 10.00 до 18.00, суббота с 10:00 до 16:00, выходной: воскресенье.

Организационная структура системы управления в туризме, как и в любой организации, включает уровни управления и связи между ними - горизонтальные и вертикальные. Уровни управления в туризме выступают в совокупности со звеньями управления и отображают иерархическое устройство организации и связи руководства и подчинения на разных уровнях.

Главная функция организационной структуры – распределение должностных обязанностей и обеспечения контроля [16].

В ООО «Космополит+» работают два менеджера по работе с клиентами, старший менеджер, секретарь, директор. Коллектив состоит из молодых специалистов имеющих высшее образование в сфере туризма.

Персонал турфирмы ООО «Космополит+» отвечает требованиям:

- имеет профессиональную квалификацию и подготовку, наличие высшего специального образования;
- ознакомлены с нормативными и законодательными актами, международные нормы в области туризма, документами и материалами международных туристических фирм;
- знают должностные обязанности.

Как видно из рисунка 2.1 тип организационной структуры ООО «Космополит+» линейно-функциональный.

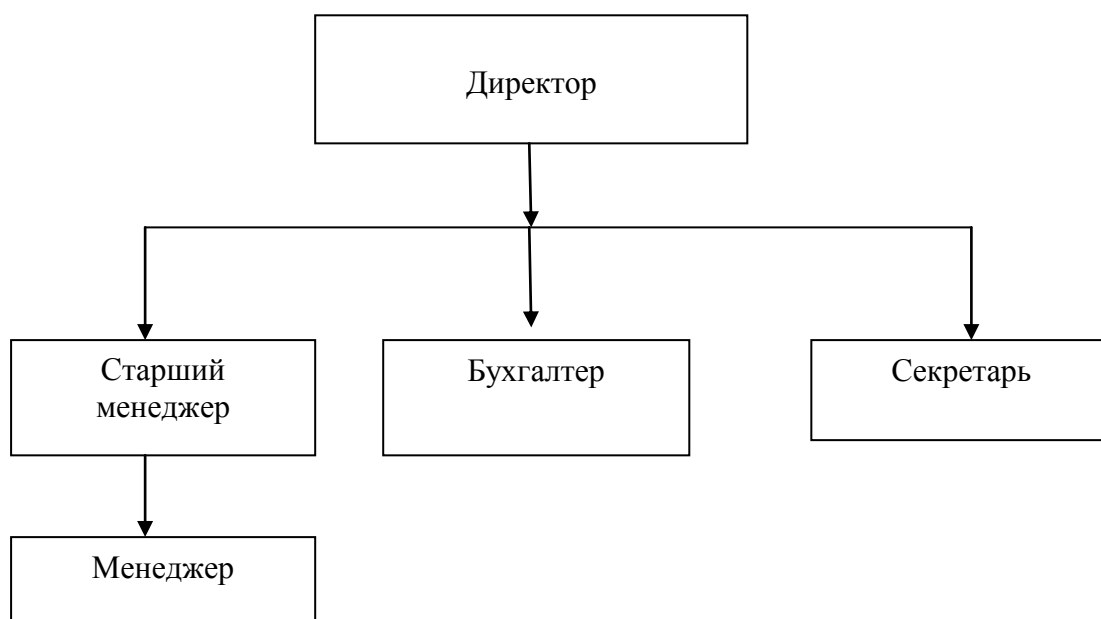


Рис. 2.1 Организационная структура ООО «Космополит+»

По данному рисунку можно отметить прямые взаимосвязи между сотрудниками и отделами. От руководства поступают непосредственные указания по управлению, снизу поступает информация для решения управленческих задач.

Также такую структуру управления часто называется классической или традиционной для предприятия среднего размера. Структура предприятия

предъявляет высокие требования к руководителю туристической фирмы, который должен владеть обширными разносторонними знаниями и опытом во всех функциях управления и сферах деятельности. Директор является главой рассматриваемого предприятия. В обязанности которого входят разработка тактики и стратегии фирмы, представительские функции, маркетинговые исследования, деловая переписка получение необходимых лицензий, взаимодействие с партнерами, управленческие функции, планирование рекламной компании, формирование имиджа фирмы.

Бухгалтер в такой компании – это специалист с высшим образованием, обладающий аналитическими способностями, внимательный, ответственный. Ему необходимы знания бухгалтерии, финансовой отчетности, законодательства о бухгалтерском и налоговом учете, знание особенностей учета в туризме, владение ПК и 1С на профессиональном уровне. В данной компании обязанности бухгалтера исполняет директор.

Основной и самой многочисленной составляющей любой компании являются менеджеры. Среди них можно выделить должность старшего менеджера. Как правило, это квалифицированный опытный сотрудник, имеющий достаточный стаж работы в данной сфере и компании, обладающий навыками руководителя. Практически во всех компаниях, где штат сотрудников превышает 5 человек в качестве промежуточного руководящего звена между сотрудниками и директором стоит старший менеджер. Директор компании делегирует ему часть своих полномочий, чтобы более полноценно исполнять свои обязанности руководителя. Таким образом, старший менеджер преобразует распоряжения директора в конкретные поручения для своих подчиненных и обеспечивает выполнение этих распоряжений исходя из текущих обстоятельств работы фирмы, тем самым поддерживая стратегию и направление работы.

Менеджер по работе с клиентами, представляет низшее звено в компании, при этом его роль очень высока, так как он находится граничной территории отношений компания-потребитель, и именно от него в большей сте-

пени зависит успешная работа по сбыту товара и услуг. Он предоставляет клиентам обширную информацию о туре, уточняет информацию о нужных формальностях страны, в которую планируется путешествие. Также заключает с клиентами договор-заявку, по которому подбирает клиентам туры, учитывая их желания, рассчитывает стоимость тура и выдает счет на предоплату.

Залог успешной работы менеджера по работе с клиентами – индивидуальный подход к каждому заказчику и нацеленность на долгосрочное сотрудничество, основанное на взаимном доверии и уважении.

При расчете состава управления персоналом по количеству необходимо учитывать следующие факты:

- общее количество работников в организации;
- конкретные специфика и условия организации, которые связаны со сферой деятельности;
- структурный состав сотрудников организации;
- техническое обеспечение труда.

Внешняя среда делится на прямое и косвенное воздействия. К прямому воздействию относятся поставщики, потребители, конкуренты и государство.

К косвенному воздействию относятся факторы, которые не оказывают прямого влияния на работу организации, но их необходимо учитывать для правильной стратегии. Факторы косвенного воздействия – экономические, политические, социальные, технологические факторы.

Внутренняя среда предприятия – среда, определяющие организационные и технические условия работы предприятия и выступает, как результат решений управления, от качества работы турагентства во многом зависит какой именно тур и какого оператора выберет покупатель. ООО «Космополит+» сотрудничает с такими крупными операторами, как:

- «Натали турс». У компании 35 отправляющих офисов размещаются в России. Количество принимающих офисов не известно. Популярные направ-

ления по которым организуются туры в 11 стран: Испания, Греция, Кипр, Италия, Австрия, Таиланд, Андорра, ОАЭ, Куба, Доминикана, Бразилия;

- «Coral». У компании 24 отправляющих офиса, размещаются в 3 странах: Россия, Белоруссия, Украина. Количество принимающих офисов не известно. Туры организуются в 15 стран: Испания, Таиланд, Тунис, Марокко, Израиль, ОАЭ, Китай, Куба, Доминикана, Индонезия (Бали), Мальдивы, Вьетнам, Сейшелы, Шри-Ланка, Сингапур;

- «Пегас Туристик». У компании 31 отправляющий офис размещаются в 3 странах: Россия, Белоруссия, Украина. Количество принимающих офисов не известно. Туры организуются в 11 стран: Тунис, Греция, Индия, Таиланд, Индонезия, Китай, Андорра, Доминикана, Кипр, Италия, Испания;

- «TEZ Tour». У компании 42 отправляющих офиса, размещаются в 12 странах: Россия, Болгария, Румыния, Украина, Латвия, Литва, Белоруссия, Эстония, Молдавия, Казахстан, Армения и Грузия. Принимающих офисов 28. Туры организуются в 12 стран: Доминикана, Таиланд, Испания, Куба, Греция, Мальдивы, Австрия, Шриланка, Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ), Андорра, Бразилия, Мексика;

- Туроператор «Дельфин». У компании 7 отправляющих офисов размещается в 2 странах: Россия, Германия. Количество принимающих офисов неизвестно. Самые популярные направления по которым организуются туры в 5 стран: Россия, Абхазия, Украина, Белоруссия, Карачаево-Черкесия.

Таким образом, организационно-экономическую характеристику ООО «Космополит+» составляется по следующим критериям: общая характеристика предприятия и социально-культурного сервиса; организационная структура и система управления на предприятии; среда функционирования организации.

2.2. Анализ показателей финансового состояния турфирмы

Для разработки программы паломнического туризма ООО «Космополит +» считаем необходимым провести оценку финансового состояния организации. Выявить имеющиеся возможности и определить целесообразность заявленной программы для повышения экономической эффективности турфирмы. Анализ финансовых результатов деятельности предприятия позволяет определить наиболее рациональные способы использования ресурсов и сформировать структуру средств предприятия.

Динамика основных экономических показателей представлена в таблице 2.1. и рисунке 2.3.

Таблица 2.1.

Динамика основных экономических показателей в 2014-2015 гг., тыс. руб.

Показатель	2014 г	2015 г	Темп роста, %
Выручка	259	161	-37,8
Расходы по обычной деятельности	-246	-390	-58 %
Налог на прибыль	3	3	-
Чистая прибыль	7	-389	-5657

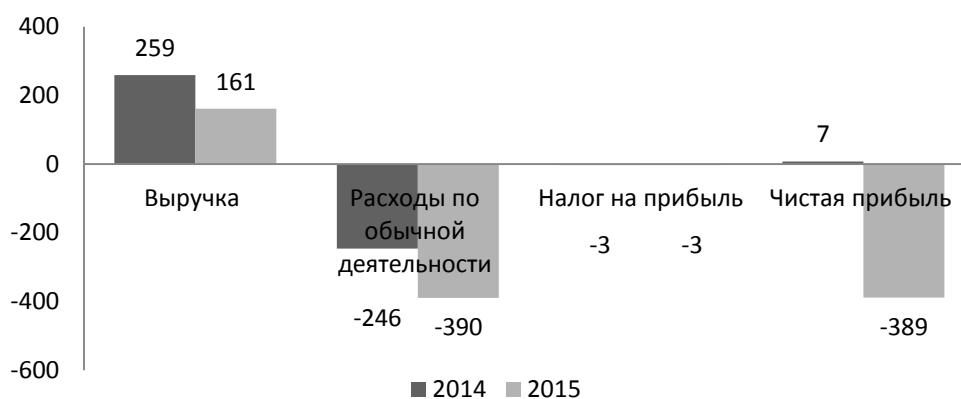


Рис. 2.2 Динамика основных экономических показателей в 2014-2015 гг., тыс. руб.

По данным таблицы 2.1. и рисунка 2.3 экономическое состояние данной турфирмы характеризуется как негативное. Произошло снижение выруч-

ки на 37 %, в 2015 г. увеличились расходы по обычной деятельности на 59 %, фирма понесла убытки в размере 389 тыс. руб.

Результаты анализа ликвидности баланса ООО «Космополит +» представлены в приложении 4.

Согласно данных бухгалтерского баланса, в ООО «Космополит +» отмечается ухудшение финансового состояния. По состоянию на 2015 г. запасы отсутствуют, финансовые активы имеет отрицательную динамику (-89 %), положительно можно оценить рост денежных средств (25,8). Возможно предположить, что увеличение данной статьи баланса связано с подорожанием туров. Наблюдается резкое снижение капитала и резервов, что обуславливает поиск новых инструментов повышения экономической эффективности туристической фирмы.

Дополним дипломное исследование анализом платежеспособности ООО «Космополит +» (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Оценка показателей платежеспособности за 2013-2015 гг.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013	2014 / 2013	2015/ 2014	2015/ 2013
Коэффициент текущей ликвидности	4	4,5	0,9	0,5	-3,6	-3,1	12,5	-80	-77,5
Коэффициент быстрой ликвидности	0,6	0,01	0,65	-0,59	0,6	0,05	-98	6400	8,3
Величина собственных оборотных средств (тыс. руб.)	331	304	-2	-27	-306	-333	-8	-100	-100
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	30	16	0,005	-14	-15	-29,9	-46	-99	-100
Доля собственных оборотных средств в общем объеме текущих	0,8	0,7	1	-0,1	0,3	0,2	-1,25	42	25

активов									
Доля производственных запасов в текущих активах	0,2	0,23	0	0,03	-0,23	-0,2	15	-77	-100
Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	3,6	3,2	0	-0,4	-3,2	-3,6	-11	-100	-100
Коэффициент покрытия запасов	4,5	3,9	0	-0,6	-3,9	-4,5	-13	-100	-100

По данным таблицы 2.2 можно сделать ряд выводов. За анализируемый период произошло снижение коэффициента текущей ликвидности на 77,5 %, что обуславливает неспособность фирмы погашать текущие обязательства. Коэффициент быстрой ликвидности имеет низкие значения в 2013-2015 гг.. ООО «Космополит +» не покрывает краткосрочные обязательства, что говорит о наличии рисков потери платежеспособности. Необходимо отметить, что в 2015 г. отмечен рост коэффициента быстрой ликвидности на 8,3 %.

Величина собственных оборотных средств имеет отрицательную динамику, в 2015 г. значения со знаком минус, т.е. краткосрочные обязательства, превышают оборотные активы. Снижение коэффициента маневренности собственных оборотных средств быстрыми темпами обуславливает неспособность фирмы отвечать по текущим обязательствам, а так же ужесточение условий предоставления кредита.

Доля производственных запасов в текущих активах имеет большое значение при разработке мероприятий направленных на повышение экономической эффективности. Данный показатель за анализируемый период имеет отрицательную динамику до 0, что негативно характеризует сложившуюся ситуацию и затрудняет поиск перспектив развития. Снижения коэффициента покрытия запасов на 100 процентов подчеркивает неспособность ООО «Космополит +» погашать краткосрочные обязательства.

Подводя итог оценки платежеспособности ООО «Космополит +» необходимо подчеркнуть, что за анализируемый период произошло снижение показателей платежеспособности быстрыми темпами. По нашему мнению, причиной является сложившейся политической ситуацией в международной

политике, санкционными мерами по отношению к России, что оказало пагубное влияние на состояния туризма в стране.

Результаты анализа относительных показателей финансовой устойчивости ООО «Космополит+» представлены в таблице в приложения 5.

Значение коэффициента концентрации собственного капитала не только ниже нормированного ($\geq 0,5$), но и имеет тенденцию снижения, что говорит о зависимости фирмы от кредиторов. Данный факт так же определяет положительная динамика коэффициентов концентрации привлеченного капитала и финансовой зависимости.

Согласно коэффициенту финансовой устойчивости в 2013-2014 гг. финансовое положение ООО «Космополит +» можно считать устойчивым. Но в 2015 г. произошло его резкое снижение до $-0,01$, что определяет необходимость поиска способов повышение финансового состояния. Также низкую финансовую устойчивость характеризует отрицательная динамика коэффициента маневренности собственного капитала.

Важную роль в оценке финансового состояния туристической фирмы имеют показатели рентабельности (табл.2.3 и рис.2.3).

Таблица 2.3.

Динамика основных экономических показателей в 2014-2015 гг., тыс. руб.

Показатель	2014 г	2015 г	Темп роста, %
Выручка	259	161	-37,8
Расходы по обычной деятельности	-246	-390	-58 %
Налог на прибыль	3	3	-
Чистая прибыль	7	-389	-5657



Рис.2.3 Динамика показателей рентабельности в 2014-2015 гг., %

Таблица 2.3. и рисунок 2.3 демонстрируют снижение рентабельности общей и базовой прибыльности активов.

Оценка финансового состояния ООО «Космополит +» за период 2013-2015 гг. позволяет заключить, что основные показатели платежеспособности, ликвидности, рентабельности имеют отрицательную динамику. Отметим, что резкое снижение экономической эффективности приходится на 2015 г. По нашему мнению, данную негативную ситуацию можно объяснить политической ситуацией в мире, введением санкционных мер в отношении РФ, ростом курса доллара и евро. Туристический бизнес страны в целом оказался негибким к возникшему кризису, о чем свидетельствуют результаты полученного анализа.

2.3. Анализ продуктового портфеля турфирмы

Туристическим продуктом принято считать результаты деятельности туристических предприятий в виде комплекса услуг, которые предназначены для продажи их на рынке. Туристический продукт может играть роль различного вида услуг, в зависимости от специфики фирмы, также может быть показан в установленном формате в зависимости от потребностей клиентов. Таким образом, это будут отдельные услуги, которые предоставляются кли-

ентам, например проживание в гостинице. Еще это может быть целый комплекс услуг в виде путешествия с обозначенными целями по спланированному маршруту.

Главным видом туристического продукта является тур, который принимает участие на рынке туристических услуг. Понятно, что потребитель ищет на рынке не отдельные товары или услуги, а наиболее оптимальный пакет услуг, предлагаемые туристическими предприятиями на туристическом рынке в форме конкретных туров. При выборе тура человека меньше всего интересует, кто будет производителем услуг, формирующие данный тур. Для каждого человека большую роль играет качество, и количество компонентов тура отвечают его личным представлением о предстоящем путешествии. Турист всегда будет воспринимать предприятие, которое предлагает тур, как производитель, который отвечает качеству и уровню предоставляемых услуг.

Таким образом, можно сделать вывод, что тур выступает основным видом туристического продукта, представленных на рынке туристических услуг. Сам тур представляет комплекс товаров или услуг туристического назначения, которые объединены одной целью путешествия.

Изучая внешнюю среду, в которой работает туристическая компания, главное внимание следует уделить конкурентам. В десятку самых известных турфирм города вошли следующие: «Магазин горящих путевок», «Лора-тур», «Доброхот», «31 Плюс», «Роза Ветров», «Интерконтактсервис», «Велл», «4 сезона плюс», «Пять звезд», «Вокруг Света».

Туристическая компания «Магазин горящих путевок» уже много лет (с 1998 года) работает не только на рынке белгородских туристических услуг, но и по всей России. Благодаря такому длительному качественному опыту сотрудничества со многими туристическими компаниями, мы выбрали для Вас только лучшее из лучшего. Уже долгое время белгородцам предлагаются самые выгодные специальные туры по разным уголкам мира и горячие предложения в разгар сезона. Только «Магазин горящих путевок» сможет за фан-

тастическую цену дать Вам то, чего Вы желаете и подарить незабываемые максимально позитивные впечатления от минимальных затрат.

Туристическая компания «Лора-тур» старается предоставить каждому своему клиенту максимально комфортное и удобное пребывание на отдыхе. Компания предоставляет огромный спектр туристических услуг от бронирования билетов и оформления загранпаспорта до возвращения домой. Турагентство позволяет туристам Белгорода быть всегда уверенными, что их услышат и сделают так, как желает клиент. Любые острова, горнолыжные курорты, санатории и пансионаты, лагеря, паломничества и экскурсии станут еще более богатыми и насыщенными с компанией «Лора-тур».

Туристическая компания «Доброхот» качественно предоставляет услуги по подбору туров для любого поколения жителей Белгорода и области. Компания предлагает большой выбор путешествий для организации своего отдыха, как на море, так и в сельской глуши. «Доброхот» одно из немногих туристических агентств, которое предлагает сельский туризм, как вид отдыха. Кроме того, организация путешествия по рекам и морям России дает возможность указать на эксклюзивность и оригинальность компании. Молодой, активный, яркий и успешный коллектив туристической компании «Доброхот» сможет выбрать лучший тур именно для вас.

Туристическая компания «Роза Ветров» считается по праву самой старой Белгороде. Хоть она и существует с 1988 года, но опыт сотрудников не перестает привносить новые идеи в туристические услуги.

Туристическая компания «Интерконтактсервис» дает каждому белгородцу возможность отдохнуть не только в пределах России, но и за ее границами. Компания предлагает большой выбор не только туристических туров, но и паломнических, экскурсионных и лечебно-оздоровительных программ. Одна из немногих компаний, которые организуют туры за покупками, а так же обучение в иностранных школах и ВУЗах. Весь спектр туристических услуг: бронирование билетов и номеров, транспортировка арендованным

транспортом, организация деловых совещаний, конференций, встреч и многое другое.

Туристическая компания «Велл» предоставляет жителям Белгорода качественный интересный отдых на пляжах всего мира. Сеть туристических агентств «Велл» позволяет окунуться с головой даже в самый незамысловатый туристический маршрут. Благодаря связям со многими турагентствами России, а так же курортными зонами всего мира, турфирма «Велл» сможет позаботиться даже о самых маленьких жителях Белгорода и соседних городов. Красивые горные курорты, экзотические страны, знойные пляжи и комфортабельный транспорт - вот, что «Велл» предлагает туристам. Для постоянных клиентов компании существует выгодная система скидок.

Туристическая компания «Пять звезд» дает возможность туристам приобрести туристические путевки разного рода: огромный выбор классических пляжных туров или экзотические островные приключения посреди океана, горнолыжные курорты или экскурсионные маршруты по Европе.

Работа туроператоров по созданию, продвижению и исполнению туров называются туроперейтингом.

Для туристического предприятия ООО «Космополит+» организация привлекательного туристического продукта выступает самой главной задачей. Сфера деятельности данного предприятия прямо связана с единым комплексом разнообразных процессов. Политика туристических организаций призывает к принятию решений между созданием и реализацией тура, а также решений, относящихся к ассортименту, программы сервиса и количества туристического продукта.

Туристический продукт несет в себе следующие важнейшие свойства:

- ясность – потребление туристического продукта должен понимать как турист, так и обслуживающий персонал;

- гибкость – способность туристического продукта в области туристического обслуживания легко адаптируются к разным видам потребителей, и быть равнодушным к сменам обслуживающего персонала;

- надежность – состав реального продукта должен соответствовать рекламе, сохраняя правдивость информации;
- целостность – абсолютная завершенность туристического продукта и его способность всецело удовлетворять нужды клиентов;
- полезность – свойство продукта достигать определенные цели, при этом удовлетворять нужды клиентов;
- эффективность – достижение наибольшего эффекта для туристов при наименьших расходах;
- обоснованность – предоставление услуг обязано быть определено целью поездки и должными условиями, обоснованными потребностями туристов.

Последовательность создания туров ООО «Космополит+» регламентируется ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристской услуги». Основой для создания тура выступает его описание – набор требований, которые выявляются в результате исследования рынка, скоординированных с заказчиком с учетом потенциала исполнителя.

ООО «Космополит+» организует следующие направления международного туризма:

- Испания (вылет из Белгорода);
- Болгария (вылет из Белгорода);
- Греция (вылет из Белгорода);
- Кипр (вылет из Воронежа);
- Таиланд (вылет из Москвы);
- Китай (вылет из Москвы);
- Индия (вылет из Москвы);
- Италия (вылет из Москвы);
- Испания (вылет из Москвы);
- Греция (вылет из Москвы);
- Тунис (вылет из Москвы);
- Черногория (вылет из Москвы).

Структура туров международного направления представлена на рисунке 2.4.

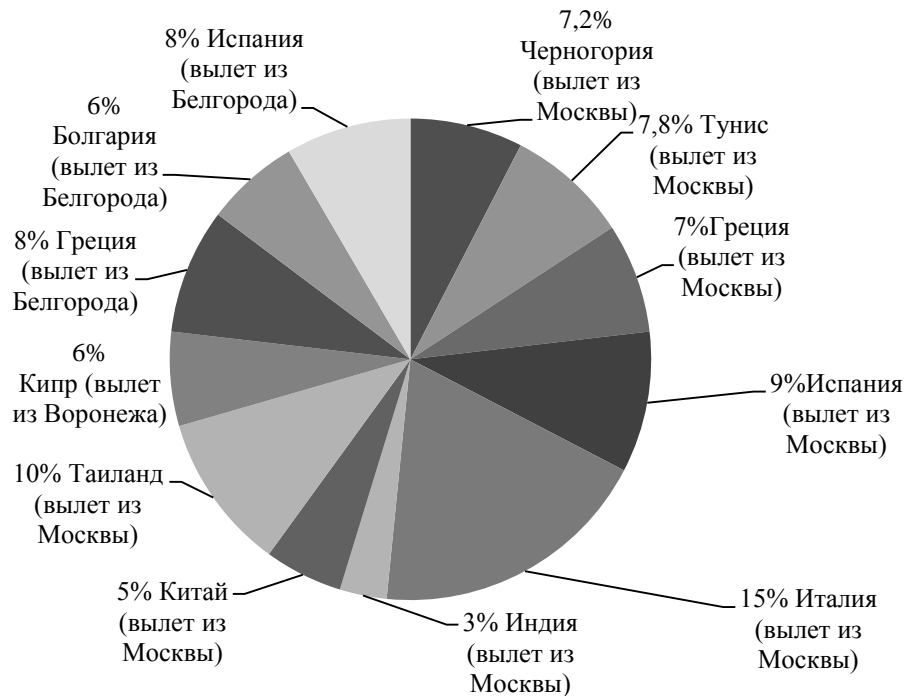


Рис. 2.4. Структура туров международного направления

В структуре международных туров наиболее удельный вес занимает тур Италия – вылет из Москвы (15%), так как это наиболее популярное у туристов круглогодичное направление. По изобилию культурных и исторических памятников, их географической близости, и хорошо развитой инфраструктурой туризма этот регион не имеет аналогов, основное количество памятников архитектуры, галерей, музеев расположены в крупных городах.

Также рассматриваемая туристическая фирма организует внутренние туры:

- Крым (вылет из Белгорода);
- Сочи (вылет из Белгорода);
- Домбай (вылет из Белгорода);
- Золотое Кольцо (вылет из Москвы);
- Казань (вылет из Москвы);
- Санкт-Петербург (вылет из Москвы).

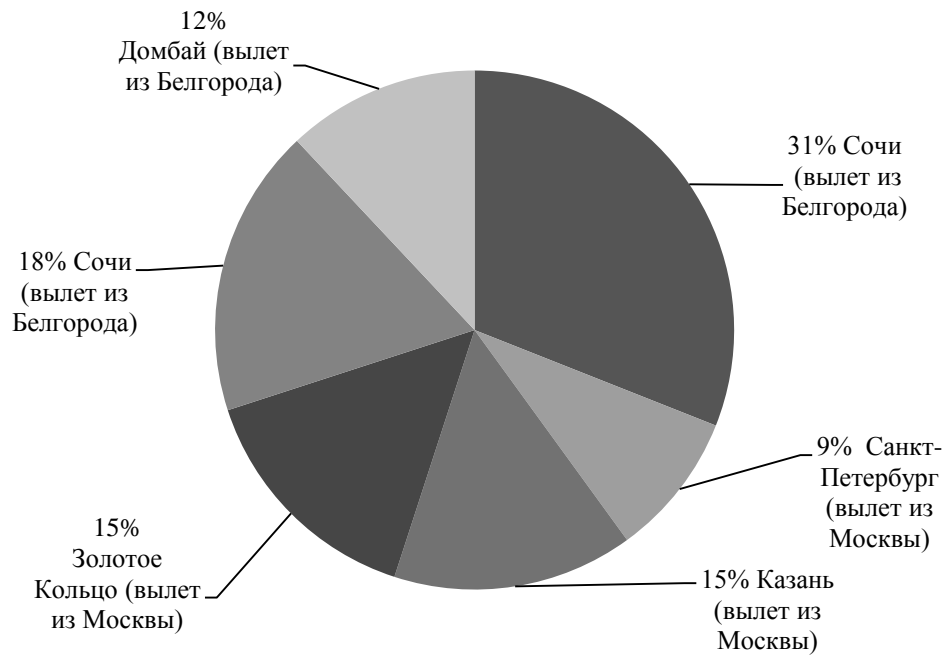


Рис. 2.5. Структура внутренних туров

В структуре внутренних туров наиболее удельный вес занимает тур Сочи – вылет из Белгорода (31%), так как это наиболее популярное у туристов круглогодичное направление, так как на сегодняшний день Сочи является самым перспективным курортным центром – это санатории, оснащенные современной лечебной и диагностической базой, базы отдыха и пансионаты, также разработано много маршрутов для активного отдыха в любое время года.

При формировании тура и его составляющих ООО «Космополит+» выделяет направления:

- организация индивидуальных туров;
- организация пэкидж-туров;
- организация инсентив-туров.

В первом направлении создания программы и комплектации услуг проводятся по желанию или прямому участию туриста. В данном случае предлагается ряд вариантов сервиса по каждой услуге в определенном месте отдыха.

Сюда входят:

- визовая услуга и услуга компаний страхования;
- размещение – разнообразные по уровню, типу и месту гостиницы;
- транспортные услуги – виды авиаперелета, железнодорожного проезда, аренда автотранспорта;
- курортные и спортивные услуги – выбор разнообразных программ, также возможность трекинга или похода;
- различные программы развлечений и экскурсии по выбору;
- питание – набор для выбора полного пансиона, полупансиона, «шведский стол» или без питания;
- предоставление добавочных услуг – аренда автотранспорта, услуги гида-переводчика и т.п.

Пэкидж-тур в ООО «Космополит+» выступает как строгий, спланированный заранее набор услуг, ориентируемый на установленный вид туризма, социальный статус, возраст туристов. Особенности в подготовке и проведении таких туров выступает единая для всех система, связанная с сроками путешествия и маршрутом. Набор предлагаемых услуг в пэкидж-туре при его исполнении не меняется. В таком случае клиент имеет право купить его весь или также отказаться от него.

Главная часть стоимости таких туров идет на транспортные услуги и проживание, остальная часть идет на питание. Расходы на оставшиеся услуги, также и экскурсионные, в общих затратах будут иметь маленькую долю.

Туристический пакет услуг, в соответствии с критериями Международной ассоциации по воздушному транспорту, должен включать в себя не менее трех услуг – перелет на самолете, размещение в гостиницах по всему туристическому маршруту, а также еще услугу, не связанную с остальными услугами, например, аренда автомобиля, экскурсия, поход и др.

Данные туры, несмотря на неустойчивость спроса, имеют свои преимущества, которые можно в будущем развивать:

- туристическому агентству легко рекомендовать клиенту маршрут, потому что программа и цены тура известны заблаговременно;

- комплексное путешествие в целом значительно дешевле, чем услуги, покупаемые отдельно;
- больше потенциала продемонстрировать привлекательность продукта вероятным клиентам.

К недостаткам этого тура относятся:

- насыщенность туристической программы;
- наличие услуг, не интересующих клиентов.
- реклама рассматриваемых туров притягивает только установленную часть вероятных клиентов.

Пэкидж-туров предлагает наличие главных и дополнительных услуг.

В основной пакет услуг входят услуги, составляющие программу обслуживания тура. В зависимости от направления и назначения тур включает услуги – проживание, транспортировка, питание. Транспортное обслуживание тура делится на три типа:

- доставка клиентов от места проживания к месту их отдыха и обратно;
- обеспечение транспортом программных услуг;
- трансфер.

Включение в тур различных услуг транспортирования туристов, также установление класса и уровня данных услуг, осуществляется в зависимости от задач тура и программы.

Услуги размещения выступают в виде основных туристических услуг, подлежащих обязательному выступлению в любом туре. Услуги по размещению даются от целевого направления путешествия, количества туристов, длительности пребывания, также в полном соответствии с качеством всех услуг, формирующих предоставленный тур.

Услуги питания относятся к главному комплексу услуг, входящих в тур. Классификация услуг питания связывается с количеством приема пищи в течении одного дня сервиса и часто бывает таких видов:

- FB (fullboard) – это полный пансион, имеет трехразовое питание, включающее завтрак, обед и ужин;

- HB (halfboard) – это полупансион, имеет двухразовое питание, включающее завтрак и обед или завтрак и ужин;

- B&B (bed&breakfast) – это одноразовое питание, включающее только завтрак.

В некоторых случаях, в связи с программными услугами, которые включены в главный пакет услуг тура, вероятно замена одного питания на «сух.пакет».

Основное количество программных услуг выступают как комплекс познавательных, развлекательных и экскурсионных услуг, формирующихся в соответствии с целевым направлением тура.

Главный набор услуг является существенной частью каждого тура. Набор основных услуг введен в стоимость тура и не подлежит отказу или замене туриста от их включения в тур. Обычно главный комплекс туристических услуг развивает основание для стоимости тура. Главным элементом тура выступают дополнительные услуги, включающие в себя различные услуги, которые предоставляются клиенту по его желанию и интересам за дополнительную оплату. Дополнительные услуги предлагаются клиенту при приобретении тура и включаются в стоимость тура. Но также данные услуги предлагаются туристам в ходе тура, здесь оплату клиент проводит самостоятельно.

Также необходимо помнить, что дополнительные услуги не заменяют главный комплекс услуг тура. Предложение дополнительных услуг обеспечивает туристическую фирму стандартным туром более персональным и тем самым удовлетворительным для личных потребностей своих клиентов.

Инсентив-туры – это официальное поощрение, которое выступает как награда за успехи в работе. Это корпоративные путешествия для сотрудников, которые в основном заняты продажей продукции. С точки зрения маркетингового рынка – это довольно действенный способ организации неформальных связей с коллегами.

Характерными чертами инсентив-тура являются:

- это, прежде всего – бизнес, который сочетается с отдыхом;
- дает возможность совмещать бизнес-программы, конференции, презентации, семинары с экскурсионной программой;
- туры разрабатываются индивидуально для конкретного заказчика;
- участники таких туров – сотрудники компании;
- программа нацелена не на стандартный отдых за рубежом;
- создает продолжительные отношения в работе, устанавливает новые деловые отношения;
- дает возможность поощрить сотрудников.

Для примера рассмотрим тур, который предлагает ООО «Космополит+» – программа инсентив-тура в Италию. Данная программа соединяет в себе поощрительную программу – награждение успешных сотрудников, т. е. лучшие десять сотрудников компании награждаются поездкой в Италию, где им предоставляется возможности для познания, отдыха и командообразования. Предпочтение Италии не случайно, потому что именно в страну желает отправиться большое количество людей. Особенность этой программы заключается в том, что она разрабатывается специально для заказчика – компании ОАО «Белгородский Хладокомбинат», в ней соединяются увлекательные экскурсии и мероприятия по образованию команды. В соответствии с требованиями клиента программа тура составлена так, что расходы на одного человека составляют около 30000 рублей.

Исходя из особенностей занятости предприятия, руководство компании ОАО «Белгородский Хладокомбинат» предполагает, что отрыв от работы на несколько дней, не даст большого отражения на функционировании предприятия, потому что перед отъездом сотрудники смогут закончить свою работу и поехать в заслуженный отпуск.

Таким образом, программа тура рассчитывается на 5 дней пребывания в Италии 10 человек. Данная программа представлена в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Краткая туристическая программа в Италию

День	Программа
1	Перелет Белгород – Москва, Москва – Рим, размещение в гостинице. Обед и свободное время. Экскурсия по ночному Риму.
2	Завтрак в гостинице. Игра в команде – экскурсия «Ангелы и демоны». Обед и свободное время.
3	Завтрак в гостинице. Переезд во Флоренцию. Размещение в гостинице. Обед. Экскурсия по городу «Достопримечательности Флоренции». Вечером за определенную доплату (50 евро с человека) предлагается ужин в ресторане PalazzoBorghese с постановкой в стиле эпохи Возрождения.
4	Завтрак. Переезд в район Кьянти. Размещение на Вилле Пандольфини. Обед, который готовится туристами под руководством опытного повара – кулинарный мастер-класс по тосканской кухне. Свободное время, отдых на вилле.
5	Завтрак. Переезд в Рим. Обед в гостинице. Свободное время. Переезд в аэропорт. Перелет Рим – Москва, Москва – Белгород.

Далее, опишем некоторые мероприятия и экскурсии инсентив-тура в Италию:

1) Экскурсия по ночному Риму.

Описание. Во время автобусной экскурсии дается возможность познакомиться с ночным городом Римом.

Продолжительность: 2,5 часа.

Начало экскурсии: в 20.30.

Маршрут. Площади Рима: Площадь Испании – Народная площадь – площадь Республики – площадь Навонас фонтаном Четырех рек – площадь Венеции – Национальный монумент Викторiano – Капитолий –Авентин, улица Императорских Форумов – Колизей – Арка Константина.

2) Игра в команде – экскурсия «Ангелы и демоны».

Продолжительность экскурсии: 5-6 часов.

Начало экскурсии: 9.00.

Во время экскурсии участники с экскурсоводом проходят по пути героев романа «Ангелы и демоны», погружаются в тайны и загадки, участникам предлагаются разнообразные задачи и шарады, разгадка спрятанных посланий в скульптурах и текстах, которые нужно решить время игры, по предложенной карте участники пройдут маршрут экскурсии и награждаются призами. В качестве приза предлагается ужин в ресторане.

Экскурсия проводится согласно действию книги, берет начало с Пантеона по маршруту, который указан Ангелами в поисках таинственного ордена Иллюминатов и полагает посещение церкви святой Марии дель Пополо, церкви святой Марии дела Виктория, площади собора святого Петра, площади Навона.

3) Кулинарный курс.

Продолжительность экскурсии: 2-3 часа.

Начало экскурсии: 13.00.

Совместный обед сближает, а совместное его приготовление способствует еще большему объединению коллектива. Участники данного процесса знакомятся с приготовлением итальянских блюд. Во время кулинарного путешествия туристы научатся делать различные виды итальянской пасты. В заключение туристы насладятся своими творческими трудами.

Можно отметить, что программа данного тура построена так, что соединяет в себе мероприятия по объединению группы и мероприятия отдыха и познавательного характера.

Далее необходимо рассчитать стоимость тура, к переменным затратам отнесли: стоимость размещения в гостинице, стоимость экскурсий, стоимость заказного питания, стоимости переезда и организации встречи, а к постоянным затратам отнесли: аренду офиса, коммунальные расходы, амортизацию ОПФ, другие общехозяйственные расходы. Полагаемые переменные затраты приведены в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Расчет стоимости инсентив-тура в Италию на 10 человек

Оплата услуг поставщика	Сумма переменных затрат на группу (10 человек), евро	Сумма затрат на 1 человека
Гостиница в Риме 2 суток	600	60
Экскурсия по ночному Риму	250	25
Экскурсия «Ангелы и Демоны»	300	30
Гостиница во Флоренции -	500	50
Экскурсия «Достопримечательности Флоренции»	150	15
Пребывание на Вилле Пан-	740	14 евро (мастер-класс)

дольфини(1 сутки) + кулинарный мастер-класс - 140 евро + питание		+ 60 евро проживание
Затраты на переезд	2000	200
Затраты на питание	3700	370
Итого: 8240 евро *76,50 рублей = 630360 рублей на 10 человек или 63036 рублей на одного человека		

Стоимость данного инсентив-тура составляет $630360 + 20\% = 756432$ рублей, без стоимости перелета и страховки на 10 человек (75643 на человека).

Таким образом, рассмотренный инсентив-тур для ОАО «Белгородский Хладокомбинат» сочетает в себе цели награждения наиболее успешных сотрудников и построение команды. Также данная программа разработана запросами клиентов, включает в себя элементы приключенческого и познавательного туризма и является итогом по выявлению лучших сотрудников ОАО «Белгородский Хладокомбинат».

Таким образом, ООО «Космополит+» организует международные туры по следующим направлениям: Испания, Болгария, Греция – вылет из Белгорода, Кипр – вылет из Воронежа, Таиланд, Китай, Индия, Италия, Испания, Греция, Тунис, Черногория – вылет из Москвы. Наиболее удельный вес занимает тур Италия – вылет из Москвы (15%), так как это наиболее популярное у туристов круглогодичное направление. По изобилию культурных и исторических памятников, их географической близости, и хорошо развитой инфраструктурой туризма этот регион не имеет аналогов, основное количество памятников архитектуры, галерей, музеев расположены в крупных городах.

Рассматриваемая туристическая фирма организует внутренние туры по следующим направлениям: Крым, Сочи, Домбай – вылет из Белгорода, Золотое Кольцо, Казань, Санкт-Петербург – вылет из Москвы. В структуре внутренних туров наиболее удельный вес занимает тур Сочи – вылет из Белгорода (31%), так как это наиболее популярное у туристов круглогодичное направление, так как на сегодняшний день Сочи является самым перспектив-

ным курортным центром – это санатории, оснащенные современной лечебной и диагностической базой, базы отдыха и пансионаты, также разработано много маршрутов для активного отдыха в любое время года.

При формировании тура и его составляющих ООО «Космополит+» выделяет направления: организация индивидуальных туров, организация пэкидж-туров, организация инсентив-туров.

3. Разработка программы паломнического туризма и оценка его эффективности

3.1. Обоснование программы паломнического туризма

Программа паломнического туризма для ООО «Космополит+» объясняется тем, что в конце XX века начинает развиваться индустрия туризма, совершенствуются средства связи и транспорта. У людей появляется больше возможностей посещения святых мест, одновременно возникает желание приобщиться к достижениям духовной культуры различных народов, понять сущность их религии. Людями в значительной мере двигало желание посмотреть иные страны, прикоснуться к опыту жизни других народов. Часть этих поездок совершалась в страны, знакомящие паломнического человека с бытом и духовным содержанием святых мест. Например, в Грецию, Египет, Святую Землю. Эти поездки оказали влияние на пробуждение паломничества

в России, туристические агентства для привлечения клиентов начали употреблять в своей работе паломнические туры.

Паломничество в той или другой форме принято во всех культурах и религиях. На сегодняшний день паломники широко используют услуги туристической индустрии, на этой основе создаются особые туристические фирмы, организующие подобные туры. Паломнические туры в отличие от историко-культурных или религиозно-познавательных, несут определенный смысл веры и совершения таинств и обряда. Значительно укорочен развлекательный раздел программы, хотя познавательный и оздоровительный отдых как таковой допустим. Поэтому практически весь процесс паломничества заключается в поклонении святым местам. Это поклонение носит духовный характер.

В настоящее время можно привести статистические данные о количестве православных паломников в России. По имеющейся информации, в год паломничество внутри России совершают около 300 тысяч человек. Средний возраст паломников от 30 до 50 лет. В поездках заметно участие молодёжи, но в процентном отношении её доля невелика.

Одним из вероятных путей развития нынешнего паломничества являются молодежные небольшие лагеря религиозной направленности. Эта форма паломничества прекрасно вписалась в процесс духовного развития и воспитания молодёжи. У участников небольших паломнических лагерей имеется возможность ознакомиться с многообразными жизненными укладами, понять, что православные верующие люди есть на Кавказе, Севере, в Центральной России и за рубежом, и они являются членами единой Церкви.

В Российском государстве принято постановление «Об основах туристической деятельности в России», которое даёт определение туристической индустрии. Применительно к изучаемому нами паломническому паломничеству можно отметить, что индустрия паломнического паломничества - это есть совокупность отелей и прочих средств размещения, объектов общественного питания, средств транспорта, всевозможных религиозных объек-

тов. Кроме того, существуют организации, которые представляют услуги переводчиков-гидов и экскурсионные услуги. В связи с этим индустрия паломнического паломничества является составным элементом индустрии туризма в целом.

В индустрии паломнического паломничества можно выделить два ключевых элемента, которые его составляют это – культовые центры и паломнические центры. Культовый центр представляет собой место, которое имеет существенное значение для представителей какой-либо конфессии. В данных центрах проводятся паломнические и прочие мероприятия, концентрирующие большое количество паломников. В таких местах, как правило, есть храм с чудотворной иконой, или там в свое время жил церковный подвижник, духовный наставник, или имели место паломнические исторические события. Паломнический центр это более обширное понятие. Паломнический центр, помимо культового объекта, включает в себя образовательные институты или административные органы. Например, таким паломническим центром является Свято-Троицкая Сергиева лавра. Также следует учесть, что эти объекты могут быть размещены вместе. Например, священный источник может находиться на территории храма или отдельно.

Важно отметить, что в религиозной индустрии паломники, которые отправляются в поездки по святым местам и духовным центрам, пользуются услугами учреждений общественного питания. Это могут быть: закусочные, кафе, рестораны. Для того чтобы индустрия паломнического туризма процветала, как и в любой туристической сфере очень значительна концепция рекламы. Посещение тех или других святых мест, религиозных центров сопряжено с глубокой верой. Поэтому немаловажны этические стандарты в рекламе тематики религиозных туров. Сведения должны быть представлены в благопристойных выражениях и корректной форме, никаким образом не оскорбляя чувства верующих. Они, как правило, помещаются в тематических журналах с хорошей моральной и нравственной репутацией.

Для развития паломнического паломничества существенную роль играют экскурсионные ресурсы (это музеи при монастырях, выставки, паломнические праздники, памятники церковной скульптуры и архитектуры, обычаи, обряды людей) и информационные ресурсы (научные сведения, народный эпос, предания, данные Интернета, художественных и литературных произведений).

Учитывая образовательную и духовно-просветительскую функцию паломничества, некоторые паломнические службы сознательно организуют программу поездок так, чтобы рассказать людям об архитектуре и духовном значении наиболее увлекательных мест, которые встречаются на маршруте. В отличие от обычных экскурсий, в таких повествованиях историко-архитектурная составляющая тесно взаимосвязана с повествованиями о значении того или другого места для русской духовной истории и культуры. Особенность таких поездок заключена в большем внимании на экскурсионную программную часть и в размещении путников в отелях, а не в монастырях. Очень часто такие паломнические поездки играют миссионерскую роль, содействуя знакомству людей с церковной жизнью.

В наше время еще одним существенным стимулом паломнических поездок является благотворительная деятельность. Практически все службы организующие эти поездки перед посещением монастырей и храмов узнают об их нуждах. Эта информация передается людям совершающим паломничество. Организовывает помощь и сама служба. Приезжая в монастырь, паломники доставляют туда нужные продукты и вещи, вносят материальные пожертвования. Для многих восстанавливающихся церквей и монастырей такая помощь, тем более выполняемая на систематической основе, оказывается очень значимой.

В православии приобрели значение пешие паломничества, в особенности по уже маршрутам существующим. Люди отправляются в паломничества, когда им недостает духовной жизни в местах обыкновенной среды их

жизнедеятельности. Они идут или едут в святые места, более значительные для них.

Организаторы религиозных туров должны учитывать особенность таких поездок и соответствующим образом располагать временем, здраво сочетая экскурсию и участие паломников в богослужении. В то же время уже на этапе комплектования групп надлежит учитывать интересы людей, сообщать им о специфике тура, иначе можно образовать в одной туристской группе конфликтную ситуацию среди тех людей, которые приехали в одно место, но преследовали разные цели.

Часто неоправданно полагают, что паломничество преследует только духовные цели, целиком, исключая экскурсии и путевую информацию. Это основательно обедняет сами паломнические поездки к священному месту, прикосновению к историческому прошлому, традициям благочестия и христианской культуре.

При организации религиозных туров надлежит учесть возрастные и интеллектуальные особенности, эмоциональное состояние участвующих в турах, а также случаи совпадения паломнического тура с днями церковных праздников. Существенную, а иногда и определяющую роль для организации экскурсионно-паломнического туризма имеет взаимоотношение с епархиальными властями и руководством монастырей. При организации религиозных туров это один из главных моментов.

Одна из задач на сегодня для развития паломнического туризма заключается в привлечении иностранцев к российским святыням. На первом этапе предусмотрена разработка нескольких религиозных туристических продуктов, ориентированных как на православную направленность в Египет, Иорданию, Израиль, Италию и Грецию, так и на формирование внешнего паломнического туризма.

Поэтому ряд церковных представителей, задействованных в туристической индустрии, предлагают провести конкурсный отбор зарубежных и отечественных туристических фирм, привлеченных к осуществлению проекта и

аккредитуемых в этой ситуации местными властями, которые взяли обязательства по организации особой подготовки гидов. В качестве транспортных средств предполагается на основе договора привлечь авиакомпании, которые предлагают наибольшие скидки; похожий подход предусмотрен и в вопросах отбора отелей. В рамках этого этапа на межконфессиональных и межправительственных фазах предполагается подписание договоров, предусматривающих поддержку и патронаж паломнического паломничества. Данная политика полностью разделяется Государственным комитетом по туризму и физической культуре.

В целях привлечения к паломническому паломничеству наибольшего числа малообеспеченных граждан государственным фондом «Русский путешественник» принята материальная модель оплаты поездок «в рассрочку» от 1 до 4 лет. Для исключения варианта понимания этой модели как новой финансовой «пирамиды» все деньги людей оформляются авторитетной страховой аккредитованной фирмой в порядке накопительной страховки, а размещение туристических путевок реализуется через сеть отделений Сбербанка и почтовых отделений. Поддержка программы Сбербанком РФ и Минсвязью, а также Правительством России, позволит придать этой программе уровень государственной важности.

На втором этапе предлагается уделить внимание системе внутреннего паломнического туризма. Важным элементом этого этапа, безусловно, должно стать его информационно-рекламное сопровождение: издание путеводителей для паломников, книг о церквях, проведение ряда бесплатных информационных путешествий с участием в них деятелей разных конфессий.

Третий этап проекта предусматривает как повышение каждый год объемов паломнического паломничества, так и его качественное разрастание в сторону иных конфессий и стран.

Сегодня Россия обладает огромным природным и культурным наследием, которое задействовано, в том числе и в паломническом паломничестве. До революции 1917 года посещение священных мест стало неременным обрядом

для православного человека, на совершение которого он обязан был получить благословение священника. В советское время количество паломников резко снизилось, как впрочем, и число святых мест [48, с.233]. Часть религиозных построек удалось сберечь в достойном виде благодаря тому, что они были перефилированы под музеи и в итоге оказались вовлечены в процесс туристического освоения. Лишь не так давно Церкви стали отдавать их святыни, храмы и бесспорно, что она возвратила им не только внешний вид, но и духовное содержание.

Итак, важно отметить, что паломничество, почитание святынь – это немаловажный элемент полноценной церковной жизни, поэтому организация и возрождение его являются ключевым общепаломническим делом. И это дело необходимо продолжать, с одной стороны учитывая тысячелетнюю религиозную традицию, а с другой стороны – сформировавшуюся нынешнюю практику организации туризма. Исходя, из выше сказанного можно утверждать, что разработка паломнических туров для ООО «Космополит+» является на сегодняшний день актуальной и будет пользоваться большим спросом.

3.2. Разработка программы паломнических туров

Опираясь на определение религиозных туров и паломничества, можно утверждать, что это понятие в равной степени относится к туризму и к духовной деятельности людей, на этом основании можно говорить о паломничестве как о туре.

Для ООО «Космополит+» нами был разработан внутренний паломнический тур «Белгород – Валаам, Санкт-Петербург», «Белгород – Москва» и внешний паломнический тур «Белгород – Греция».

Рассмотрим содержание и программу внутреннего паломнического тура «Белгород – Валаам, Санкт-Петербург».

Категория: по святым местам России.

Маршрут: Вырица: Свято-Казанский храм – Санкт-Петербург: монастырь прп. Иоанна Рыльского, часовня блж. Ксении Петербургской, Алек-

сандро-Невская Лавра, Казанский собор, Петро-Павловская крепость, Подворье Оптиной пустыни – остров Валаам: Спасо-Преображенский монастырь.

Количество дней: 8.

Время поездки: май-сентябрь.

Программа поездки:

1 день. Сбор группы возле ООО «Космополит+» в 11-00.

2 день. Вырица: храм Казанской иконы Божией Матери, где находятся мощи прп. Серафима Вырицкого. Божественная Литургия. Санкт-Петербург: Смоленское кладбище, здесь находятся мощи покровительницы Санкт-Петербурга – блаженной Ксении. Подворье Оптиной пустыни: иконы с мощевиками – преподобных старцев Оптинских, святых Киево-Печерских, прп. Амвросия Оптинского (в том числе мощи прославленного Илии Муромского), св. вмч. целителя Пантелеймона, написанная в Афонском монастыре и подаренная храму икона Божьей Матери «Скоропослушница». Обед в кафе. Размещение в Воскресенском Новодевичьем монастыре. Ночлег.

3 день. Иоанновский монастырь (мощи св. прав.Иоанна Кронштадского). Божественная Литургия. Казанский собор.

Исаакиевский собор. Собор прп. Исаакия Далматского. Государственный музей-памятник. Свято-Троицкая Александро-Невская Лавра (мощи св. Александра Невского, икона Божией Матери «Невская Скоропослушница»). Петро-Павловская крепость. Обед в кафе. Ночлег в Новодевичьем монастыре.

4 день. Переезд в Приозерск. Переправа на о. Валаам.

5 день. Прибытие на о. Валаам. После размещения в монастырском общежитии группа идет на обед в паломническую трапезную. После обеда знакомство с Центральной усадьбой монастыря и посещение Никольского скита в сопровождении православного экскурсовода Паломнической службы. 17.00 Вечерня в Спасо-Преображенском соборе, малое повечерие с трехканонником и акафистом. Ужин в паломнической трапезной. Ночлег.

6 день. 05.00 – 09.30 Полунощница. Утренняя. Часы. Божественная Литургия. По окончании чай в паломнической трапезной. Комнаты общежития освобождаются группой, вещи переносятся в кладовую. Группа отправляется по маршруту на Новый Иерусалим (Воскресенский, Гефсиманский скиты, гора «Елеон»). Далее экскурсия «Коневские озера», возвращение в Центральную усадьбу. Обед в трапезной. Посещение Игуменского кладбища. Отправление с о. Валаам в 17.00. Прибытие т/х в г.Приозерск ориентировочно в 21.00.

7 день. Отправление с о. Валаам в 17:00. Прибытие в Приозерск ориентировочно в 21:00. Ночной переезд.

8 день. Возвращение в Белгород вечером.

Данная программа тура предназначена для внутреннего туризма и нацелена на граждан России. По характеру организации является плановым (организованным) туром – внутренний туризм по маршруту, который разработан и организован рассматриваемой туристической фирмой, с предоставлением клиентам определенных услуг – транспортное перевозки, экскурсионное обслуживание, питание, обеспечение местами проживания. В России плановый туризм распространился с середины XX в., через территорию страны проходят около 600 туристических планируемых маршрутов. По количеству участников является групповым туром, который должен включать 18-30 человек. По срокам и продолжительности поездки является длительным, так как программа предложенного тура рассчитана на 8 дней. По территориальному признаку является дальним, поскольку предполагает проведение за пределами региона. По интенсивности разработанный тур является сезонным, потому что предназначен для летнего времени года – более благоприятных погодных условий для поездок по такому типу маршрутов. Тур является транспортно-экскурсионным, паломническое путешествие совершается на общественном транспорте – автобусе, теплоходе, также присутствуют и пешие прогулки. По возрастным особенностям разработанный тур предназначен для людей среднего возраста и семьи с детьми старшего школьного воз-

раста. В таком паломническом туре могут участвовать не только люди верующие, но также люди, которые интересуются историческим и культурным наследием своей страны.

Так как рассмотренный тур является сезонным и приходится на летнее время года, необходимо предложить паломнический тур на все сезоны года.

Рассмотрим содержание и программу внутреннего паломнического тура «Белгород – Москва».

Категория: по святым местам России.

Маршрут: Белгород — Москва.

Количество дней: 2.

Время поездки: в течение года.

Программа поездки:

1 день. Сбор группы возле ООО «Космополит+» в 18-00.

2 день. Прибытие в Москву, поклонение мощам прав. Матроны Московской. Посещение Даниловского монастыря, Божественная литургия. Посещение могилы святой прав. Матроны Московской. Обед.

3 день. Возвращение в Белгород ориентировочно в 22-00.

Следующим разработанным туром для турфирмы «Космополит» выступает внешний паломнический тур «Белгород – Греция».

Рассмотрим содержание и программу внешнего паломнического тура «Белгород – Греция».

Категория: Зарубежье.

Маршрут: Белгород – Москва – Салоники – Верия – Метеоры – Корфу – Патры – Эвия – Салоники – Москва – Белгород.

Количество дней: 8.

Время поездки: в течение года

Программа поездки:

1 день. Авиаперелет: Белгород – Москва - Салоники. Прилет в Салоники. Встреча в аэропорту принимающей стороной. Посещение монастыря апостола Иоанна Богослова в Суроти, где находится могилка святого схимонаха

Паисия Святогорца. Посещение святынь г. Салоники, небесным покровителем которого является святой великомученик Димитрий Солунский. В храме св. Димитрия поклонение святым мощам Димитрия Солунского, великомученицы Анисии и Григория Каллидиса.

Ужин. Размещение в отеле.

2 день. Завтрак. Переезд в Каламбаку. Паломническая программа «Метеора»- небесные монастыри. В центре Греции, на севере-западе Фессалийской равнины находится Метеора – одно из удивительно красивых мест Греции. Огромные монолитные скалы высотой более 600 м устремились высоко в небо. На вершинах этих скал построены небесные монастыри - одно из самых красивых мест на земле. Посещение двух действующих монастырей. Посещение иконописной мастерской. Переезд в Игуменицу, посадка на паром отправление на остров Корфу.

Ужин. Расселение в отеле.

3 день. Корфу. Литургия в Храме святителя Спиридона Тримифунтского (в храме находятся мощи святителя Спиридона Тримифунтского).

Завтрак. Посещение храма св. Иоанна Предтечи, где особо почитается св. праведный Феодор Ушаков. Кафедральный собор, где покоятся мощи императрицы Феодоры, которая освободила Церковь от ереси иконоборчества. Посещение монастыря Божией Матери Кассопитры, храма Влахерной Божией Матери с чудотворной иконой в Канони. Возвращение в Игуменицу.

Ужин в таверне. Посадка на паром. Отправление в Бари.

4 день. Бари. Завтрак на пароме самостоятельно. Праздничная литургия в базилике, где находятся мощи Святого Угодника Николая Чудотворца. Обед. Посещение русского храма (подворья) Святителя Николая. Отправление в отель, размещение.

5 день. Завтрак. Переезд в Альберобелло, «белый город», который находится под защитой Юнеско. Уникальные белые домики «трулли» являются не просто достопримечательностью города, но и историческими памят-

никами культуры. Посещение в Альберобело храма бессеребренников Космы и Дамиана, где находятся частички их мощей.

Обед. Отправление на пароме в Патры. Ужин на пароме (самостоятельно). Ночь на пароме.

6 день. Завтрак на пароме самостоятельно. Прибытие в Патры. Посещение самого большого православного храма Св. Андрея Первозванного, где хранятся глава Святого Андрея Первозванного и часть креста, на котором он был распят. Переезд по полуострову Пелопонес к Коринфскому каналу. Остановка.

Поездка в женский монастырь преподобного Патапия Египетского. Преподобный Патапий - святой IV века - очень почитается в Греции. По его предстательству в наше время происходит много чудесных исцелений от болезней.

Переезд на остров Эвия. Ужин. Ночлег в монастырской гостинице

7 день. Литургия в храме Иоанна Русского в Прокопи. Завтрак в таверне. Паром с Эвбии на материк.

Переезд под Салоники. По дороге посещение церкви Св. Параскевы Великомученицы в ущелье Темпи, где можно приложиться к чудотворной иконе и мощам святой, посетить чудотворный источник. Посещение святынь Северной Греции: монастырь Св. Великомученицы Анастасии Узорешительниц, в этом монастыре находятся мощи: Андрея Первозванного, нетленные мощи Святого Феоны, двух Святых Яковых - Святогорцы 16 века, глава Святого Дионисия, монастырь которого находится на Олимпе и который особо почитался в Монастыре Иоанна Предтечи и всей Северной Греции.

Размещение в отеле города Салоник или пригороде. Ужин.

8 день. Завтрак. Авиаперелет Салоники – Москва – Белгород.

Включено:

- размещение: проживание в отелях 3 звёзд (2-3-х местное размещение);

- питание: завтраки, ужины;

- экскурсии: по паломнической программе.
- транспорт: авиаперелет Белгород – Москва – Салоники – Москва – Белгород.(эконом-класс)

Дополнительно оплачивается:

- доплата за 1-местное размещение (по желанию);
- питание на паромах
- входные билеты в археологические места, монастыри и музеи;
- доплата за размещение в 4х местных каютах (при наличии и запросе);
- шенгенская виза;
- страховка от невыезда (по желанию) - 6% от стоимости тура.

Данная программа тура предназначена для внешнего туризма и нацелена на граждан России. Данный тур имеет много одинаковых признаков с рассмотренным ранее внутренним паломническим туром. Также по характеру организации является плановым (организованным) туром – транспортное перевозки, экскурсионное обслуживание, питание, обеспечение местами проживания. По количеству участников является групповым туром, который должен включать 15-20 человек. По срокам и продолжительности поездки является длительным, так как программа предложенного тура рассчитана на 8 дней. По территориальному признаку является дальним, поскольку предполагает проведение за пределами региона и даже страны. По интенсивности разработанный тур является сезонным, потому что предназначен для летнего времени года. Тур является транспортно-экскурсионным, паломническое путешествие совершается на общественном транспорте – самолете, автобусе, пароме, также присутствуют и пешие прогулки. По возрастным особенностям разработанный тур предназначен для людей среднего возраста и молодежи. В таком паломническом туре могут участвовать не только люди верующие, но также люди, которые интересуются историческим и культурным наследием различных страны.

Таким образом, современное путешествие, в том числе и паломническое, напрямую связано с предоставлением туристам многообразных услуг,

которые жизненно необходимы. Характеристиками организации паломнических туров, также, как и других, выступает наличие соответственного обеспечения туристов всеми необходимыми услугами.

Определим экономическую эффективность предложенных программ для ООО «Космополит +».

В таблице 3.1 представлена структура себестоимости туров предложенных программ паломнического туризма ООО «Космополит +».

Таблица 3.1

Структура себестоимости программ паломнического туризма для
ООО «Космополит +» 2017-2018 гг.

Статья расходов	Белгород - Валаам, Санкт-Петербург, руб. на чел.		Белгород - Москва, руб. на чел.		Белгород - Греция, руб. на чел.	
	2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.
1	2	3	4	5	6	7
Страховка	–	–	–	–	51	68
Визы	–	–	–	–	3800	4200
Транспорт	2900	3200	500	600	27000	31000

Продолжение таблицы 3.1

1	2	3	4	5	6	7
Проживание	4000	6500	–	–	8000	9500
Питание	1000	2000	320	400	6000	7500
Экскурсионное обслуживание	150	170	300	350	4000	5300
Итого себестои- мость	8050	11870	1120	1350	48851	57568
Стоимость одной путевки	14300	15850	2000	2500	52900	59800

С учетом полученных результатов суммы себестоимости программ религиозных туров ООО «Космополит +» разработаем варианты стоимости путевки для различных групп туристов исходя из количества человек. Варианты стоимости путевки программ паломнического туризма ООО «Космополит +», 2017-2018 гг. приведены в приложении 6.

Из приложения 6 видно, что стоимость путевки дифференцирована в зависимости от наполняемости группы. Прогнозируемая прибыль от заявленных программ представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Прогнозируемая прибыль от реализации программ паломнического туризма
ООО «Космополит +», 2017-2018 гг.

Программа	Прибыль, руб.					
	2017 г.			2018 г.		
	Группа 10 чел.	Группа 20 чел.	Группа 30 чел.	Группа 10 чел.	Группа 20 чел.	Группа 30 чел.
Белгород - Валаам, Санкт- Петербург	59500	79000	58500	71300	112600	138900
Белгород - Москва	13800	17600	20400	13500	23000	25500
Белгород - Греция	292490	482 980	574470	324320	560640	672960

Применив результаты полученных расчетов прибыли, дополним дипломную работу анализом эффективности предлагаемых программ паломнического туризма, рассчитав рентабельность затрат в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Рентабельность затрат при реализации программы паломнического туризма

Программа	Рентабельность, %					
	2017 г.			2018 г.		
	Группа 10 чел.	Группа 20 чел.	Группа 30 чел.	Группа 10 чел.	Группа 20 чел.	Группа 30 чел.
Белгород – Валаам, Санкт-Петербург	74	49	24	60	47	39
Белгород — Москва	123	79	61	100	85	63
Белгород – Греция	60	49	39	56	49	39

Анализ продемонстрировал, что с увеличением размера группы туристов снижается рентабельность турфирмы. Следовательно, целесообразнее организовывать поездки для маленьких групп, численностью 10 чел. Однако,

более высокая цена путевки может снизить спрос, тем самым фирма не получит запланированную прибыль.

С учетом полученных расчетов, рекомендуем ООО «Космополит+» программы паломнического туризма для средних групп (20 чел.). Учитывая, что программа «Белгород–Москва» наиболее рентабельна (100-63%), рационально организовывать туры по заявленному маршруту ежемесячно, что позволит в целом увеличить эффективность ООО «Космополит +».

3.3. Оценка экономической эффективности программ паломнического туризма

Для эффективной реализации программа паломнического туризма ООО «Космополит +», необходимо купить автобус. Учитывая результаты расчетов (таблица 3.3), целесообразен микроавтобус на 20 мест.

Для покупки микроавтобуса стоимостью 1 800 000 руб. ООО «Космополит +» необходимы заемные средства. Рассмотрим вариант кредита в ОАО «Сбербанк». Банк на приобретение автотранспортных средств предлагает кредит «Бизнес - Авто». Сумма кредита – 1 800 000 руб., процентная ставка – 20 % годовых, срок кредитования – 60 месяцев. Проведем начисление амортизации на автобус.

Таблица 3.4

Начисление амортизации на автобус.

Объект	Стоимость, руб.	Норма амортизации	Амортизация за год, руб.	Амортизация в месяц, руб.
Автобус	1800 000	10	180 000	15 000

Амортизация начисляется линейным способом, он заключается в равномерном начислении амортизации в течении всего нормативного срока службы.

В ходе реализации данного проекта предусмотрен перечень дополнительных затрат (табл. 3.5 и 3.6).

Таблица 3.5

Дополнительный штат сотрудников по проекту

Должность	Ставка оплаты труда, руб.	Ставки	Общий фонд, руб.
Водитель	20000	2	40000
Сопровождающий	11700	1	11700
Итого за месяц			51700
Итого фонд оплаты труда 2017 г., руб.			620400
Отчисления от заработной платы в год в ПФ, руб.			136400
Итого, руб.			756800

В таб. 3.5 приведен минимальный дополнительный штат сотрудников, которые необходимы для реализации проекта. Сотрудник, сопровождающий группу в поездке, может быть как отдельный штатный работник, имеющий достаточную квалификацию, так и одним из менеджеров компании, при этом ставка сопровождающего будет дополнять основную заработную плату менеджера. За счет этого усиливается материальная заинтересованность самих сотрудников компании и возрастает экономическая эффективность проекта.

Таблица 3.6

Постоянные и переменные затраты по проекту, тыс. руб.

Статья расходов	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Постоянные расходы					
Заработная плата	620,4	675	727,8	786	850
Отчисления на заработную плату	136,4	148,5	160	172,9	188
Амортизация	180	180	180	180	180
Транспортный налог	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7
Выплата кредита банку	619	555	500	445	389
Итого постоянные расходы	1558,3	1561,7	1570,7	1586,7	1609,7
Переменные расходы					
Текущий ремонт и обслуживание автобуса	203	185	196	215	237
Прочие переменные (реклама, приобретение лицензии на перевозки)	140 (60+80)	160 (70+90)	170 (70+100)	180 (80+100)	190 (80+100)

Итого переменные расходы	323	345	366	395	427
Всего расходов	1701,3	1726,7	456,5	1801,7	1856,7

В таблице 3.7 представлены расчеты прогнозируемой выручки при реализации проекта.

Таблица 3.7

Прогнозируемая выручка по проекту, тыс. руб.

Маршрут	Количество поездок в год	Прогнозируемая выручка, тыс. руб.				
		1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Белгород - Валаам, Санкт-Петербург	3 (июнь-август для группы 20 чел.)	720	1050	1134	1225	1323
Белгород - Москва	19 (с апреля по октябрь по 2 поездки в месяц; с ноября по март по 1 поездки в месяц для групп 20 человек)	760	950	1026	1109	1198
Белгород - Греция	5 (май-сентябрь для групп 10 чел.)	3905	4500	4860	5249	5669
Итого		5385	6500	7020	7583	8190

Рассмотрим в таблице 3.8 структуру прогнозируемой выручки по проекту в 2017 г.

Таблица 3.8

Структура прогнозируемой выручки 2017 год, тыс. руб.

Маршрут	Месяцы											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Белгород - Валаам, Санкт-Петербург						240	240	240				
Белгород - Москва	40	40	40	80	80	80	80	80	80	80	40	40
Белгород - Греция					781	781	781	781	781			
Итого	40	40	40	80	861	1101	1101	1101	861	80	40	40

Сумма выручка в первые два года рассчитывается по данным таблицы 3,7, в последующие годы (3-5) индексируется с учетом коэффициента инфляции, принятого в дипломной работе за 8 %.

Для оценки эффективности предлагаемого проекта, необходимо предварительно рассчитать денежные потоки (табл. 3.9).

Таблица 3.9

Исходные данные для анализа эффективности инвестиционных вложений при разработке и реализации мероприятий

Показатель	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
1	2	3	4	5	6
Выручка, тыс. руб.	5385	6500	7020	7583	8190
Постоянные затраты по проекту (с учетом амортизация), тыс. руб.	1558,3	1561,7	1570,7	1586,7	1609,7
Переменные затраты, тыс. руб.	323	345	366	395	427
Себестоимость, тыс. руб.	1885	2376	2557	2866	3097
Прибыль до налогообложения, руб.	1618,7	2217,3	2526,5	2735,3	3056,3
Ставка налогообложения, %	15	15	15	15	15

Продолжение таблицы 3.9

1	2	3	4	5	6
Чистая прибыль, тыс. руб.	1376	1857,7	2120,5	2298	2570,8
Чистые денежные потоки, тыс.руб.	1528,9	2037,7	2300,5	2478	2750,8

Анализ эффективности капитальных вложений (табл. 3.13) инвестиционного проекта проведем методом NPV («Net Present Value»), который основан на методологии дискотирования денежных потоков:

- оценка денежных потоков от проекта: первоначальное вложение денежных средств и ожидаемые поступления денежных средств в будущем;
- определение стоимости капитала – ставка дискотирования; продискотировать денежные потоки от проекта по ставке;

Для расчета чистой приведенной стоимости используем следующую формулу:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+R)^t} \quad (1)$$

где n, t – количество временных периодов;

CF– денежные потоки;

R– стоимость капитала (ставка дискотирования);

Таблица 3.10

Анализ эффективности капитальных вложений

Годы	Инвестиции и чистые денежные потоки, руб.	Дисконтный множитель при ставке 20%	Современная стоимость, руб.	Современная стоимость нарастающим итогом, руб.
0	- 1800000	1	-1800000	-1800000
1	1528900	0,402	611560	-1188440
2	2037700	0,482	978096	-210344
3	2300500	0,579	1311285	1100941
4	247800	0,694	1709820	2810761
5	2750800	0,833	2282500	5093261
NPV			5093261	5806179

Таблица 3.10 демонстрирует, что ООО «Космополит +» в результате реализации проекта может получить положительную чистую современную стоимость будущих денежных потоков NPV в размере 5093261 на 5 год проекта. С учетом того, что $NPV > 0$, проект целесообразно принять.

Рассчитаем рентабельность проекта (PI):

$$PI = 5\,093\,261 / 1\,800\,000 = 2,8.$$

Таким образом, $PI > 1$, что подтверждает рентабельность проекта, реализация которого позволит на 1 рубль вложенных средств получить 1,8 рубля прибыли.

Рассчитаем IRR (внутренняя норма доходности) инвестиционного проекта (табл. 3.11). IRR – это ставка процента, при которой приведенная стоимость всех денежных потоков инвестиционного проекта (т.е. NPV) равна нулю. При такой ставке процента возможно лишь возместить первоначальную инвестицию.

Таблица 3.11

Вспомогательные данные для расчета внутренней нормы доходности проекта

Год	Поток, тыс. руб.	Расчет 1		Расчет 2		Расчет 3	
		r=80%	PV, тыс. руб.	r =150%	PV, тыс. руб.	IRR =142%	PV, тыс. руб.
0	- 1800	1,00	-1800	1,00	-1800	1	-1800
1	1528	0,05	80	0,01	15	0,01	18
2	2037	0,10	194	0,03	52	0,03	59
3	2300	0,17	394	0,06	147	0,07	162
4	2478	0,31	764	0,16	396	0,17	425
5	2750	0,56	1527	0,40	1100	0,41	1136
NPV			1162		-88		0

С учетом данных таблицы 3.11 рассчитаем IRR проекта по следующей формуле:

$$IRR = r_1 + \frac{NPV_{r_1}}{NPV_{r_1} - NPV_{r_2}} * (r_2 - r_1) \quad (2)$$

Где r_1 – процентная ставка 80%;

r_2 – процентная ставка 150 %;

$NPV_{(80\%)} - 1162$;

$NPV_{(150\%)} - (-88)$;

$IRR = 80 + (1162/1162-(-88)) * (150-80) = 142\%$

В результате расчетов получили $IRR = 142\%$. Таким образом, внутренняя норма доходности (142 %) выше нормы дисконта, что положительно характеризует проект.

Дипломную работу необходимо дополнить расчетами PP (срок окупаемости) – отношение инвестиций в проект к среднегодовой доходности проекта; и DPP (дисконтный срок окупаемости проекта) – срок окупаемости проекта в текущих стоимостях приведен в таблице 3.12.

Таблица 3.12

Оценка приемлемости проекта по критериям PP и DPP

Год	Денежный поток, тыс. руб.	Дисконтный множитель при ставке 20%	Дисконтированный денежный поток, тыс. руб.	Кумулятивное возмещение инвестиции для потока, тыс. руб.	
				исходного	дисконтированный
0	- 1800	1	-1800	-1800	-1800
1	1528	0,402	611	-271	-1188
2	2037	0,482	978	1766	-210
3	2300	0,579	1311	4067	1100
4	2478	0,694	1709	6545	2810
5	2750	0,833	2282	9295	5093
				19602	5806

Из данных таблицы 3.11 видно, что сумма дисконтированных доходов за первые два года 1398 тыс. руб., что меньше суммы инвестиционных вложений. Сумма дисконтирования дохода за третий год больше размера инвестиций, это означает, что возмещение первоначальных инвестиционных доходов произойдет не раньше 3 года. Если предположить что приток денежных средств поступает равномерно в течении всего периода, то можно вычислить остаток от третьего года.

$$\text{Остаток} = (1 - (1100 - 1800) / 1311) = 0,69$$

Таким образом, уточненный дисконтированный срок окупаемости проекта составит 2 года 7 месяцев.

Проведенные расчеты показали, что $PP \approx 1$ год.

Таким образом, внедрение программ паломнических туров для ООО «Космополит+» выгодно с точки зрения возврата инвестиций, расширения ассортимента услуг, получения дополнительной прибыли, повышения конкурентоспособности, укрепления позиций на рынке и расширения деятельности. В ходе реализации проекта повысится сумма налоговых выплат в бюджет за счет увеличения суммы налога на транспорт, отчисления по заработной плате в фонды, налога на прибыль.

Заключение

Туризм является основной сферой экономики сервиса и проявляет большое стимулирующее действие на формирование следующих отраслей – связь, транспорт, пищевая и легкая промышленность, ресторанный и гостиничный бизнес, индустрия развлечений, торговля. Также туризм выступает катализатором в экономике, содействует усовершенствованию социальной и экономической инфраструктуры, межрегиональному сотрудничеству и созданию рабочих мест. Рассматриваемая сфера относится к высокодоходным и наиболее динамичным отраслям экономики. Важность и уникальность этого понятия как услуги определяется его многогранностью в проведенном анализе разнообразных научных источников.

Так, анализ состояния туризма в России в настоящее время, который проводится Ростуризмом и независимыми иностранными и российскими экспертами, доказывает, что в последние годы эта область динамично развивается. Современное путешествие, в том числе и паломническое, на прямую связано с предоставлением туристам многообразных услуг, которые жизненно необходимы – питание, оформление документов, транспорт. Характеристиками организации религиозных туров, так же, как и других, выступает наличие соответственного обеспечения туристов всеми необходимыми услугами.

Также результаты данных количественного состава основных потребителей паломнического туризма показывают, что международный паломнический туристический продукт пользуется большим спросом и имеет значительные перспективы.

Организационно-экономическая характеристика рассматриваемого предприятия ООО «Космополит+» составляется по следующим критериям: общая характеристика предприятия и социально-культурного сервиса; организационная структура и система управления на предприятии; среда функционирования организации. Оценка финансового состояния ООО «Космополит+» за период 2013-2015 гг. позволяет заключить, что основные показатели платежеспособности, ликвидности, рентабельности имеют отрицательную динамику. Отметим, что резкое снижение экономической эффективности приходится на 2015 г. По нашему мнению, данную негативную ситуацию можно объяснить политической ситуацией в мире, введением санкционных мер в отношении РФ, ростом курса доллара и евро. Туристический бизнес страны в целом оказался негибким к возникшему кризису, о чем свидетельствуют результаты полученного анализа.

Таким образом, ООО «Космополит+» организует международные туры по следующим направлениям: Испания, Болгария, Греция – вылет из Белгорода, Кипр – вылет из Воронежа, Таиланд, Китай, Индия, Италия, Испания, Греция, Тунис, Черногория – вылет из Москвы. Наиболее удельный вес занимает тур Италия – вылет из Москвы (15%), так как это наиболее по-

пулярное у туристов круглогодичное направление. По изобилию культурных и исторических памятников, их географической близости, и хорошо развитой инфраструктурой туризма этот регион не имеет аналогов, основное количество памятников архитектуры, галерей, музеев расположены в крупных городах.

Также рассматриваемая туристическая фирма организует внутренние туры по следующим направлениям: Крым, Сочи, Домбай – вылет из Белгорода, Золотое Кольцо, Казань, Санкт-Петербург – вылет из Москвы. В структуре внутренних туров наиболее удельный вес занимает тур Сочи – вылет из Белгорода (31%), так как это наиболее популярное у туристов круглогодичное направление, так как на сегодняшний день Сочи является самым перспективным курортным центром – это санатории, оснащенные современной лечебной и диагностической базой, базы отдыха и пансионаты, также разработано много маршрутов для активного отдыха в любое время года.

При формировании тура и его составляющих ООО «Космополит+» выделяет направления: организация индивидуальных туров, организация пэкидж-туров, организация инсентив-туров.

Предложенная программа паломнического туризма для ООО «Космополит+» объясняется тем, что в конце XX века начинает развиваться индустрия туризма, совершенствуются средства связи и транспорта. И это дело необходимо продолжать, с одной стороны учитывая тысячелетнюю религиозную традицию, а с другой стороны - сформировавшуюся нынешнюю практику организации туризма. Исходя из выше сказанного можно утверждать, что разработка туров – внутренний паломнический тур «Белгород – Валаам, Санкт-Петербург», «Белгород — Москва» и внешний паломнический тур «Белгород – Греция» для ООО «Космополит+» является на сегодняшний день актуальной и будет пользоваться большим спросом.

Анализ рентабельности реализации программы паломнического туризма в ООО «Космополит+» в 2017-2018 гг. продемонстрировал, что с увеличением размера группы туристов снижается рентабельность турфирмы. Сле-

довательно, целесообразнее организовывать поездки для маленьких групп, численностью в 10 человек. Однако, более высокая цена путевки может снизить спрос, тем самым фирма не получит запланированную прибыль.

Таким образом, с учетом полученных расчетов, рекомендуется ООО «Космополит+» организовывать программы паломнического туризма для средних групп (20 чел.). Учитывая, что программа «Белгород–Москва» наиболее рентабельна (100-63%), рационально организовывать туры по заявленному маршруту ежемесячно, что позволит в целом увеличить эффективность ООО «Космополит +».

Для эффективной реализации программа паломнического туризма ООО «Космополит +», необходимо купить автобус. Учитывая результаты расчетов, целесообразен микроавтобус на 20 мест.

Список использованных источников

1. Азар, В.И. Экономика туристского рынка [Текст] : учеб. пособие / В.И. Азар, С.Ю.Туманов – М. : Академия, 2010. – 239 с.
2. Александрова, А. Ю. Международный туризм [Текст] : учеб. пособие / А.Ю. Александрова – М. : Аспект Пресс, 2010. – 368 с.
3. Артеменко, О. Н. Региональный туризм как инструмент развития территории [Текст] / О.Н. Артеменко // Актуальные проблемы экономики и права. – 2013. – № 2 (26). – С. 11-17.
4. Артёмова, Е. Н. Основы гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] / Е.Н. Артёмова, В.А. Козлова. – Орёл: Орёл ГТУ, 2009 – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/artemova.htm (дата обращения: 15.01.2016)

5. Арутюнян, О. Л. Развитие паломнического туризма в России [Текст] / О. Л. Арутюнян // Наука, образование, общество: проблемы и перспективы развития сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. – 2015. – №3. – С. 9-11.
6. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма [Текст] : учеб. пособие / А. В. Бабкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.
7. Биржаков, М. Б. Введение в туризм [Текст] / М. Б. Биржаков. – СПб. : Издательский дом «Герда», 2010. – 192 с.
8. Боголюбов, В. С. Экономика туризма [Электронный ресурс] / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская. – М. : Академия, 2005 – Режим доступа : http://tourlib.net/books_tourism/bogolubov0.htm (дата обращения : 15.01.2016 г.)
9. Бусыгина, Н. А. Оценка устойчивости развития регионального туризма: научные подходы, проблемы и особенности [Текст] / Н. А. Бусыгина // Стратегия устойчивого развития регионов России. – 2012. № 12. – С. 109-113.
10. Валеева, Е. О. Развитие индустрии туризма в регионе [Текст] : учебное пособие / Е. О. Валеева. – СПб. : Издательство «Астерион», 2008. – 92 с.
11. Войтехович, А. Н. Методические аспекты экономической оценки рекреационно-туристического потенциала территорий и инвестиций в развитии туризма [Текст] / А. Н. Войтехович, Н. А. Масилевич // Экономика и управление. – 2013. – № 7. – С. 92-94.
12. Воронкова, Л. П. История туризма [Текст]: учебное пособие / Л. П. Воронкова. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2009. – 304 с.
13. Глова, А. В. Кластерный подход как ключевой инструмент развития туризма в регионе [Текст] / А. В. Глова // Экономика и экологический менеджмент. – 2011. – № 2. – С. 26-33.
14. Гуляев, В. Г. Социально-экономические основы развития туризма в России [Текст] : дис. д-ра экон. наук / В. Г. Гуляев. – Москва, 2003. – 272 с.

15. Джанджугазова, Е. А. Туристско-рекреационное проектирование [Текст] / Е. А. Джанджугазова. – М. : Издательский центр «Академия», 2014. – 272 с.
16. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке [Текст] : учеб. пос. пер. с англ. / П. Ф. Друкер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2010. – 704 с.
17. Дурович, А. П.. Организация туризма [Текст] : учеб. пособие / А. П. Дурович, Н. И. Кабушкин, Т. М. Сергеева. – Минск : Новое знание, 2003. – 632 с.
18. Елухов, В.В. Основы менеджмента. [Текст] : учебник / В. В. Елухов – СПб. : Специальная литература, 2009. – 352 с.
19. Житенев, С. Ю. Религиозное паломничество в христианстве, буддизме и мусульманстве: социокультурные, коммуникационные и цивилизационные аспекты [Текст] / С. Ю.Житенев. – М. : Индрик, 2012. – 263 с.
20. Жукова, М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации [Текст] / М.А. Жукова. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 200 с.
21. Жукова, М. А. Менеджмент в туристском бизнесе [Электронный ресурс] / М. А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2006. – Режим доступа : http://tourlib.net/books_tourism/jukova8.htm (дата обращения : 15.01.2016)
22. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма [Текст] : справочник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 368 с.
23. Ильенко, Ю. И. Особенности прогнозирования экономических показателей на предприятиях туристического бизнеса [Текст] / Ю. И. Ильенко, А. В. Шершнова // Вісник Донецького Національного Університету Економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – 2013. – № 3 (59). – С. 83-89.
24. Ильина, Е. Н. Педагогические аспекты подготовки студентов к предпринимательской деятельности в процессе обучения туроперейтингу [Текст] : дис. канд. пед. наук / Е. Н. Ильина. – Москва, 2012. – 284 с.
25. Ильина, Н. И. Экономические функции туризма на современном этапе [Текст] / Н. И.Ильина // Казань : ТИСБИ. – 2011. – №3-4. – С.96-98.

26. Ионицкая, К. А. Социально-экономические аспекты развития доступного туризма [Текст] / К. А. Ионицкая // Вестник РМАТ. – 2011. – № 3 (3). – С. 50-53.

27. Кабанова, Е. Е. Туристическая привлекательность муниципальных образований Российской Федерации [Текст] / Е. Е. Кабанова // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2014. – № 4 (126). – С. 100-106.

28. Квартальнов, В. А. Туризм. [Электронный ресурс] / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2012 – Режим доступа : http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism.htm (дата обращения: 15.01.2016)

29. Ковалев, Д. А. Научные проблемы и практические задачи интеграции России в индустрию мирового туризма [Текст] : дис. канд. эконом. наук / Д.А. Ковалев. – Москва, 2009. – 389 с.

30. Конюхов, В. Г. Расчет индекса сезонности методами математической статистики в туризме [Текст] / В. Г. Конюхов // Международный туризм и спорт Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – 2013. – С. 121-124.

31. Крачило, Н. Г. География туризма [Текст] / Н. Г. Крачило. – К. : Виша школа, 2008. – 208 с.

32. Кротова, Е. Л. Рекреационно-туристский комплекс региона: стратегические приоритеты развития [Текст] / Е. Л. Кротова. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2009. – 198 с.

33. Круль, Г. Я. Основы гостиничного дела [Электронный ресурс] / Г. Я. Круль. – Краснодар : Центр учебной литературы, 2011. Режим доступа : <http://tourism-book.com/pbooks/book-61/ru/chapter-2340> (дата обращения: 15.01.2016)

34. Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы [Текст] : материалы науч.практической конфе-

ренции пос.Небуг, 25-26 апреля 2013 г. / отв.ред. Н. А. Комаревцева, А. Г. Максименко, И.А.Романова. – Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2013. – 479 с.

35. Лукина, В. Ф. Факторы и предпосылки паломнического туризма Воронежской области [Текст] / В. Ф. Лукина, А. Э. Крупко // Рекреационная деятельность в регионе: современные проблемы развития, территориальной организации и управления. – 2009. – С. 246-249.

36. Людвиг, Л. П. Развитие регионального туризма на основе стратегии управления туристскими ресурсами [Текст] : дис. канд. эконом. наук / Л. П. Людвиг. – Иркутск. – 2006.– 184 с.

37. Максимюк, Н. В. Оценка влияние факторов на эффективность деятельности предприятий индустрии туризма АРК/ Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского [Текст] / Н. В. Максимюк Н. В. – 2011. – Т. 2. № 24 (63). – С. 123-131.

38. Маркова, В. Д. Стратегический менеджмент [Текст] : курс лекций / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – М. : ИНФРА-М. – 2007. – 288 с.

39. Мартышенко, Н. С. Оценка конкурентоспособности паломнического туризма и паломничества в Приморском крае [Текст] / Н. С. Мартышенко // Туризм в современном мире: направления и тенденции развития. – 2013. – №4. – С. 147-153.

40. Международно-правовое регулирование туристических услуг [Электронный ресурс] / авт. коллектив сайта Allpravo. Ru, 2006. – Режим доступа : http://tourlib.net/books_tourism/mprtu.htm (дата обращения : 15.01.2016)

41. Морева, С. Н. Туристский кластер как механизма развития сельских территорий [Текст] / С. Н. Морева //Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 2 (60). – С. 86-91.

42. Научный результат [Текст] : материалы международной научно-практической конференции / отв. ред. О. К. Слинкова, Т. Б.Климова, Е. В. Думачева, Н. И. Мячикова, С. Г. Стенюшкина, Ю. А. Наконечная. – Белгород : Изд-во НИУ «БелГУ». – 2014. – №1. – 102 с.

43. Об основах туристской деятельности в РФ [Электронный ресурс] / федеральный закон от 05.02.2007 N 12-ФЗ. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_65890/ (дата обращения : 17.01.2016)

44. Печерица, Е. В. К вопросу о перспективах развития паломнического туризма в РФ [Текст] / Е. В. Печерица // Развитие индустрии туризма и гостеприимства в контексте трансграничного сотрудничества. – Белгород : Изд-во НИУ «БелГУ». – 2014. – С. 230-233.

45. Печерица, Е.В. Паломнический туризм: сущностные аспекты [Электронный ресурс] / Е.В. Печерица, Е.Е. Шарафанова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6 – Режим доступа : <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16486> (дата обращения : 17.01.2016)

46. Религия в России [Электронный ресурс] – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Религия_в_России (дата обращения : 20.01.2016)

47. Родионова, Д. Д. Паломнический туризм как перспективное направление развития внутреннего туризма (на примере Кемеровской области) [Текст] / Д. Д. Родионова // Ученые записки музея-заповедника «Томская Писаница». – 2015. – № 2. – С. 21-25.

48. Розанова, Т. П. Туристский маркетинг [Текст] / Т. П. Розанова. – М.: Академия, 2008. – 233 с.

49. Россия в цифрах 2015 [Текст] : крат. стат. сборник / Российская статистика. – М. : Росстат, 2015. – 543 с.

50. Рябинин, Э. Н. Направления продвижения туристических услуг на рынке Чувашской республики [Текст] / Э. Н. Рябинин, Н. А. Иванова // *OeconomiaetJus*. – 2015. – № 2. – С. 21-26.

51. Сенин, В. С. Организация международного туризма [Текст] / В. С. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2009. – 400 с.

52. Силантьева, М. В. Духовный смысл православного паломничества в эпоху глобализации [Текст] / М. В. Силантьева // Паломничество и паломни-

ческий туризм: многообразие интерпретаций. – Владимир : Издательство ВлГУ. – 2012. – С. 150-173.

53. Ситдикова, А. Р. Роль паломнического туризма и паломничества в международном туризме [Текст] / А. Р. Ситдикова // Геосфера. – Уфа: Изд-во : УГВ, 2015. – №3. – С. 106-108.

54. Скобельцына, А. С. Паломнические аспекты современного туризма [Текст] / А. С. Скобельцына // Вестник Национальной академии туризма. – 2013. – № 1 (25). – С. 49-52.

55. Соколенко, Т. В. Социально-экономическая значимость иностранного туризма в Амурской области [Текст] / Т. В. Соколенко // Из истории российско-китайских отношений Благовещенск. – 2009. – №2. – С. 145-147.

56. Тхагапсов, А. В. Туристско-рекреационная система республики Кабардино –Балкария: проекты решения по привлечению «новых» туристов [Текст] / А. В. Тхагапсов // Сервис в России и за рубежом. – 2015. – № 3 (59). – С. 195-206.

57. Христов, Т. Т. Паломнический туризм [Текст] : учеб. пособие / Т. Т. Христов. – Издательство : Academia, 2009. – 288 с.

58. Якунин, В. Н. Значение религиозного туризма для популяризации историко-культурного наследия [Электронный ресурс] / В. Н. Якунин // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2013. – № 1 (23) – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-religioznogo-turizma-dlya-populyarizatsii-istoriko-kulturnogo-naslediya> (дата обращения : 20.01.2016)

59. Якунин, В. Н. Паломнический туризм в России: проблемы изучения и развития на современном этапе [Текст] / В. Н. Якунин // Наука – промышленности и сервису. – 2012. – № 6-3. – С. 333-337.

60. Якунин, В. Н. Развитие религиозного туризма как составляющей части историко-культурного наследия на современном этапе [Электронный ресурс] / В.Н. Якунин // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2012. – № 2(4). – Режим доступа :

<http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-religioznogo-turizma-kak-sostavlyayuschey-chasti-istoriko-kulturnogo-naslediya-na-sovremennom-etape>
(дата обращения: 15.01.2016)

61. Leiper, Neil. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry [Текст] / Leiper Neil // *Annals of Tourism Research*. – 2013. – №6(4). – 392 p.

62. World Tourism Organization UNWTO [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/> (дата обращения: 15.01.2016)

Приложения

Приложение 4

Анализ ликвидности баланса ООО «Космополит +» 2013 - 2015 гг., тыс. руб.

Группы статей баланса	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014/ 2013 гг.	2015/ 2014 гг.	2015/ 2013 гг.	2014 / 2013 гг.	2015 / 2014 гг.	2015/ 2013 гг.
АКТИВЫ									
Запасы	121	121	0	0	-121	-121	0	-100	-100
Денежные средства и денежные эквиваленты	62	1	78	-61	77	16	-98	7700	25,8
Финансовые и другие	379	389	40	10	-349	-339	2,6	-89	-89

оборотные активы									
Баланс	562	511	117	-51	-394	-445	-9	-77	-79
ПАССИВЫ									
Капитал и резервы	11	19	-371	8	-390	-382	72	-2052	-3472
Долгосрочные заемные средства	41	406	369	-35	-37	-72	-8	-9	-16
Кредиторская задолженность	10	86	120	-24	34	10	-21	39	9
Баланс	62	511	117	-51	-394	-445	-9	-77	-79

Приложение 5

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,02	0,03	-3,17	0,01	3,2	-3,19	50	-10656	-15950
Коэффициент концентрации привлеченного	1,2	1,3	4	0,1	2,7	2,8	8,3	207	233

капитала									
Коэффициент финансовой зависимости	0,98	1	4	0,02	3	3,02	2	300	308
Коэффициент финансовой устойчивости	0,8	0,8	-0,01	0	-0,81	-0,81	-	-101	-101
Коэффициент маневренности собственного капитала	40	21	-0,3	-19	-21,3	-40,3	-47,5	-101	-100,75
Коэффициент соотношения заемных и соб- ственных средств (коэф- фициент капи- тализации)	0,2	0,9	-184,5	0,7	-185,4	-184,7	350	-20600	-92350