

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

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**Организационно-экономическое обоснование
проекта организации спа-туров
(на примере ООО «Туристическая компания «Миллениум»)**

Дипломный проект

студентки заочного отделения 6 курса группы 05001082

Ярцевой Алены Евгеньевны

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

**Рецензент
Директор ООО «Туристическая
компания «Миллениум»
Чехонадских И.В.**

БЕЛГОРОД 2016

Содержание

Введение.....	3
1. Современное состояние и тенденции развития спа-туризма.....	7
1.1. Понятие спа-туризма, его влияние на экономику региона.....	7
1.2. Структура и особенности спа-туризма.....	14
1.3. Тенденции развития спа-туризма.....	20
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Туристическая компания «Миллениум».....	33
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	33
2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия.....	41
2.3. Оценка структуры услуг и потребителей предприятия.....	51
3. Разработка и экономическое обоснование проекта по развитию спа-туризма.....	62
3.1. Этапы организации спа-туров.....	62
3.2. Экономическое обоснование проекта.....	71
3.3. Расчет экономической эффективности проекта.....	78
Заключение.....	83
Список использованных источников.....	87
Приложения.....	93

Введение

Сегодня глобальным мега-трендом объявляется СПА. Это всеобъемлющее понятие, включающее все существующие системы и методы поддержания здоровья здоровых людей в самом широком смысле – физического организма, психики и сознания. Понятие СПА отражает совокупность методов восстановления адаптационных резервов организма, а также – уровень сервиса, на котором оказываются такие оздоровительные и рекреационные услуги.

Туристы все больше обращают внимание на такие факторы, как здоровое питание и фитнес в отелях, на наличие СПА в отелях. Рост сегмента спа-отелей – также подтверждение спроса на оздоровительные услуги у туристов.

Практически все ведущие международные отельные операторы подхватили тренд «healthy hotel», создавая своим гостям условия для здорового проживания и отдыха. Веллнесс-туризм включает и такие опции, как «эко-туризм» и «агро-туризм». В России есть обширная база для развития веллнесс-туризма – в виде санаторно-курортных учреждений. Значительное их число сегодня переходит от узкой реабилитационной специализации к широкому спектру методов общего оздоровления. И многие туристы предпочитают останавливаться в санаториях для отдыха, без прохождения лечебных программ.

Отметим появление в России все большего числа учреждений, сочетающих старые формы рекреации и оздоровления и новые технологии. Клиника в отеле, медицинский спа-отель – новые модификации санаторно-курортного учреждения.

В 2016 году продолжится тенденция к оптимизации туроператорской деятельности в России, основанная на рецессии российской экономики и спаде потребительской активности, а также продолжится тенденция к оптимизации туроператорской деятельности в России. Выездной турпоток может продолжить свое сокращение, а внутренний – рост.

2015 год был одним из самых непростых для российского туризма. На фоне политической напряженности и ослабления курса рубля многие россияне отказались от поездок за рубеж. В первую очередь, пострадали европейские направления. В среднем, по данным аналитиков АТОР, организованный российский турпоток в Европу снизился на 25-30%.

Последние 20 лет в России туризм в основном воспринимался только как зарубежный отдых, и сейчас нам необходимо это преодолеть. Туризм - это в первую очередь путешествия внутри страны. Это видно и по мировому опыту. Если посмотреть на крупнейшие страны, то в Китае внутренний турпоток ежегодно превышает 3 миллиарда человек, это значит, что граждане путешествуют по своей стране несколько раз в год. В США 80% населения путешествует только внутри страны. Устойчивый и растущий внутренний турпоток – залог устойчивого развития экономики в целом.

Анализ тенденций развития туристской отрасли, предпосылок и факторов, обуславливающих ее дальнейший рост, остро ставит вопрос о необходимости серьезных научных разработок, ориентированных на разработку организационных и экономических аспектов формирования и развития российского туризма, приводящих к повышению качества туристских услуг, востребованности отечественного туристского продукта иностранными туристами, росту конкурентоспособности туристских предприятий.

С распространением сра-комплексов во всем мире начали создаваться сра-туры. Отправляясь в такой тур, современный человек надеется качественно отдохнуть, прийти в себя, снять напряжение и избавиться от последствий стрессов, переживаемых в повседневной жизни. За это современные бизнесмены готовы платить большие деньги. Люди, бронирующие номера в сра-отелях, знают, что хотят получить от отдыха.

Всё чаще мы слышим о планах развития уникальных природных богатств России. Запланировано открытие оздоровительных комплексов на соляных озёрах в Оренбургской области, на термальных источниках в Новгородской области. Это свидетельствует об интересе инвесторов к сфере вел-

лнесс-туризма

Необходимость исследования современных направлений развития спа-туризма и спа-программ обуславливают своевременность и актуальность предлагаемого дипломного исследования.

Теоретические и методические вопросы разработки концепции развития туристского рынка широко отражены в трудах отечественных и зарубежных ученых-экономистов, среди которых можно выделить: Александрову А.Ю., Ансоффа И., Балабанова И.Т., Биржакова М.Б., Гольдштейна Г.Я., Драганова В.Г., Жукову М.А., Исмаева Д.К., Кабушкина Н.И., Квартального В.А., Михееву Н.А., Мохова Г.М., Плотникову Н.И., Полякова В.А., Райли М., Рассо О., Саака А.Э., Стржалковского В.И., Тучильского Г.Л., Умнова А., Ушакова Д.С., Чудновского А.Д., Юркину Н.А., Яковлева Г.А. и др.

Целью дипломного проекта является разработка и экономическое обоснование проекта развития спа-туризма на примере ООО «Туристическая компания «Миллениум».

В соответствии с целью необходимо решить следующие задачи:

- изучить современное состояние и тенденции развития спа-туризма,
- рассмотреть понятие спа-туризма, его влияние на экономику стран,
- выявить тенденции развития спа-туризма,
- провести анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Туристическая компания «Миллениум»,
- сделать оценку структуры услуг и потребителей предприятия,
- разработать проект по развитию спа-туризма,
- сделать экономическое обоснование и расчет экономической эффективности проекта.

Предметом дипломного проекта является совокупность теоретических, и практических аспектов формирования и развития спа-туризма.

Объектом исследования является ООО «Туристическая компания «Миллениум».

Теоретическую и методическую базу исследования составили труды

отечественных и зарубежных ученых-экономистов по теории и практике экономического развития национального и регионального развития, в том числе туристского рынка. Информационной базой исследования послужили законодательные и нормативные акты Российской Федерации по вопросам туризма, федеральные и региональные программы развития туризма, официальные статистические материалы Госкомстата РФ. В работе были использованы публикации по проблематике исследования в монографиях и периодической печати.

В качестве инструментов научного исследования использованы методы исследования экономических и управленческих процессов, в том числе системный подход, логический, статистический анализ, экономико-математическое моделирование, экспертные оценки и др.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в возможности использования полученных результатов в качестве теоретической и методической основы при разработке конкретных предложений по формированию и развитию спа-туризма.

Дипломный проект состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Во введении дана общая характеристика работы, обоснована актуальность темы исследования, показана степень изученности проблемы, сформулированы цель и задачи исследования, определена научная новизна и практическая значимость результатов исследования.

В первой главе анализируются современные тенденции формирования и развития спа-туризма, исследуются основные составляющие спа-туров. Во второй главе проводится анализ деятельности ООО «Туристическая компания «Миллениум». В третьей главе раскрываются основные направления совершенствования деятельности ООО «Туристическая компания «Миллениум» на основе разработки спа-программ и дается экономическое обоснование проекта, расчет его экономической эффективности.

В заключении подводятся итог проведенной работы. При написании дипломного проекта было использовано 63 источников.

1. Современное состояние и тенденции развития спа-туризма

1.1. Понятие спа-туризма, его влияние на экономику стран

Общепринято, что изначально понятие СПА появилось как определение места расположения минеральных источников, и это окончательно произошло в 1326 году, когда источники целебной воды нашли в Бельгии в местности с аналогичным названием, и их чудодейственные свойства были подобны той воде, которые древние римляне использовали еще в начале века.

Историческое право называется первым курортом на Минеральных водах, вероятно, принадлежит Немецкому Баден Бадену, где термальные источники были обнаружены Римлянами в 211 году нашей эры. Император Каракалла построил на этих источниках бани, которые работают и по сей день и называются Римско-Ирландкой купальней Фридрихсбад. Так возникли СПА, расположенные на минеральных или термальных источниках, или Mineral Spring SPA [8, с. 55-56].

В последнее время все более популярным становится спа-туризм, который занимает одно из ведущих мест в странах Центральной и Восточной Европы.

Современная СПА-индустрия – это отели, комплексы и даже небольшие поселения, куда приезжают с целью поправить здоровье, сбросить груз прожитых лет и тяжесть городских стрессов, почувствовать себя молодыми телом и душой [14, с. 57].

СПА процедура это не только минеральные воды, лечебные грязи, морские купания, соли и водоросли, положенные в основу косметических ритуалов. Это еще и уникальные климатические условия, бани, сауны, массаж и лечебная гимнастика перечислять можно бесконечно. Источники идей для СПА процедур можно черпать повсюду, где есть источник чистой полезной воды.

Все больше людей открывают для себя СПА-терапию в процессе поиска пути сохранения, молодости, красоты, бодрости и здоровья. Посещая

СПА-центры предаваясь удовольствию и полной релаксации, благодаря мягким прикосновениями квалифицированных специалистов, человек дает своему телу и душе возможность снять напряженность.

В современном понимании СПА – это оздоровительный комплекс физиотерапевтических процедур с использованием воды – минеральной, морской, и пресной, а также морских водорослей и соли, лечебных грязей и целебных растений [26, с. 34].

СПА-процедуры направлены на оздоровление и релаксацию всего организма в целом. Воздействуя через кожный покров, СПА-компоненты активизируют процессы обмена веществ, улучшают кровообращение, выводят токсины из организма, помогают улучшить процесс микроциркуляции, укрепить стенки кровеносных и лимфатических сосудов, с помощью специальных косметических препаратов они даже помогают разбивать жировые клетки, улучшают общее самочувствие и повышается настроение [33, с. 41].

После процедур кожа становится необыкновенно мягкая и упругая, приобретает тонус и насыщается жизненной энергией. В таком случае натуральные компоненты, используемые для процедур, сочетаются с лечебным климатом и благоприятной психологической обстановкой необходимой для достижения наилучшего результата. В какой-то степени наши санатории и всемирно знаменитые СПА - родственники. Индустрия СПА использует передовые биотехнологии в сочетании со старинными восточными практиками. Ведь нет предела совершенству, и Ваша внешность и здоровье могут стать еще идеальней прежнего после посещения СПА-салона.

Физиотерапевтические процедуры помогают в лечении людей, страдающих заболеваниями сердечно-сосудистой системы, имеющих нарушения в опорно-двигательном аппарате, центральной нервной системе, обмене веществ. После профилактики методом СПА – кожа приобретает тонус и насыщается жизненной энергией, а также расслабляют организм в целом. Кроме того, программы СПА также могут помочь в период обычной посттравматической реабилитации.

Бассейны с полным набором гидромассажных процедур, сауны, бани и джакузи, великолепно оборудованные тренажерные залы – обязательные атрибуты любого СПА. Это гарантирует комплексный и индивидуальный подход к каждому гостю.

В последнее время одной из самых популярных СПА-процедур стала СПА-капсула. В капсуле используются уникальные комбинации физиотерапевтических факторов (это сухая сауна, подогреваемое виброложе, душ, ароматерапия, гидромассаж с маслами и солями). Благодаря такому чудесному сочетанию создаются индивидуальные программы, это релакс-программы, программы-антистресс, антицеллюлитные программы, массаж, пилинг, обертывания, коррекция веса [40, с. 66].

Талассотерапия – целительное воздействие на организм продуктов моря: водорослей, морской воды, морского ила, морской соли. Действие: Восстановление формы и сил, очищение организма от токсинов, интенсивная минерализация всего организма, обретение здорового тона кожи, гладкости, упругости, реабилитация после всех видов и форм усталости, болезни, стрессов, лечение целлюлита, растяжек, укрепление груди, уничтожение неэстетичных, избыточных жировых отложений.

Озонотерапия – один из самых популярных и эффективных на сегодняшний день способов коррекции фигуры и устранения целлюлита. Озон восстанавливает кислородный транспорт, нормализует обмен веществ, гормональный фон, снимает интоксикацию, расширяет сосуды, улучшает микроциркуляцию крови. Действие: Методика заключается в местном обкалывании озоном проблемных зон на любых частях тела, и на лице в том числе. Данная процедура дает быстрый, стойкий эффект, направленный на равномерное, без деформации кожи, уменьшение подкожно-жирового слоя.

Пилинг тела: существует множество видов пилинга: обжигающий солевой пилинг, пилинг с морскими водорослями и т.д. Ощущение исчезающего напряжения возникает при массаже тела с использованием минеральных и морских солей, ароматизированных натуральными эфирными маслами. Эф-

фект налицо – кожа просто сияет изнутри. Действие: Пилинг способствует очищению кожи, отшелушиванию омертвевших клеток, стимулирует периферическое кожное кровообращение, выравнивает рельеф, оказывает выраженное детоксицирующее действие, насыщая кожу микроэлементами, минералами, кислородом. Кожа словно сияет изнутри, становится чистой и гладкой и великолепно подготовленной к дальнейшему уходу.

Пропаривание: прогревание (пропаривание) происходит в финской сауне или турецкой паровой бане «хамам». Действие: Расслабляет тело, выводит избыток жидкости, снимает нервное и мышечное напряжение.

Обертывания тела: обертывания делают из лечебных грязей, водорослей или трав. На этом этапе вы проводите 30–40 минут, лежа на теплом мраморном ложе.

Расслабление: далее вы расслабляетесь в бурлящей гидромассажной ванне или погружаетесь в японскую бочку под названием «фуро» с добавлением различных ингредиентов – сливок, меда, лечебных трав, ароматических масел или лепестков роз. Для достижения более глубокого расслабления СПА-оператор проводит массаж головы плюс воротниковой зоны. Действие: расслабление мышц, выведение токсинов из организма.

В завершение СПА-комплекса – массаж: от лечебного классического, интенсивного антицеллюлитного, расслабляющего до экзотических восточных видов массажа. После массажа на тело наносится специальный увлажняющий крем или гель, закрепляющий эффект. Действие: в зависимости от цели. Из предлагаемых видов массажа с помощью консультанта вы сможете выбрать подходящий именно вам [47, с. 24].

Можно выделить такие разновидности путешествия за здоровьем:

- Wellness-туризм,
- оздоровление на курортах (Health-туризм),
- SPA-туризм,
- медицинский туризм [50, с. 18-20].

Понятия «Велнесс туризма», «Оздоровительного туризма» и «Отдыха в

СПА-отелях» тесно переплетены, но в каждом случае есть свои особенности, дополняющие друг друга.

Велнесс-туризм. Для многих это становится уже стилем жизни, где доминирует здоровье и прекрасное самочувствие, поддержание хорошей физической и духовной формы в сочетании с удовольствием (само слово «Wellness» появилось от сочетания «fitness» + «well-being», т.е. «хорошее самочувствие + благосостояние»).

SPA – sanitasperaquam – здоровье через воду. SPA-курорты и отели – это целый мир разнообразных процедур не только для тела и души, но и для здоровья в целом. Это объединение купального комплекса с «Миром саун и бань», где процедуры построены на применении термальных и минеральных источников в комплексе с множеством других процедур, предлагаемых в СПА-отелях.

Обычно на курортах СПА-центры расположены в фешенебельных отелях, предлагают специальные программы или отдельные процедуры, их можно проводить в Велнесс-центре или Салоне красоты. Все это можно бронировать как заранее, так и на месте прямо в отеле.

В направлении Вэлнесс и СПА обычно предлагаются и выбираются такие программы, как:

- для коррекции фигуры,
- очищение организма,
- омоложение кожи с помощью комплекса СПА-процедур,
- аюрведические,
- антистрессовые,
- релакс-программы,
- талассотерапия,
- реабилитация возрастных проблем,
- экзотические процедуры с применением различных восточных методов.

СПА-туризм характеризуется сочетанием отдыха, релакса и лечения. С

одной стороны, это напоминает санаторно-курортное лечение в пансионатах и санаториях наших краев, с другой стороны, есть и свои отличия. Слово СПА имеет бельгийское происхождение. Это одноименное название бельгийского города-курорта, на территории которого расположены лечебные источники [41, с. 47].

Впоследствии слово «спа» стало обозначать все бальнеологические процедуры, а еще позже и вовсе более широкое понятие, включая все сферы услуг, которые предоставляются салонами красоты. В частности, сюда же относят маникюр и педикюр, эпиляцию, а также спа-процедуры для волос и разнообразные массажи.

Сегодня на территории каждой гостиницы в любой стране мира есть подобные салоны красоты, или спа-салоны. Также данные спа-салоны реализуют специфического рода продукцию. Это могут быть всевозможные маски и гели, лечебная косметика, шампуни, мази, эфирные масла и т.д.

Первый импульс трансформации СПА, от понимания курорта на водах к уже более широкой трактовке специализированного медицинского центра был сделан Винсентом Признитцем в 1829 году. Используя минеральную воду в сочетании с прочими уже известными природными лечебными факторами, такими как дозированные тепловые нагрузки, контрастные гидропроцедуры, специальные физические упражнения, массаж, диета, он создал первый медицинский СПА центр, сначала в Германии, а затем целую сеть таких центров по Европе и Америке. Медицинские центры, предлагающие специализированные лечебные и оздоровительно-реабилитационные программы, использующие в качестве основного метода терапии комплексное использование природных лечебных факторов и их искусственные аналоги, получили название *Mediacl SPA* – Медицинские СПА [36, с. 56].

Идея создания оздоровительно-развлекательных комплексов по типу курортов СПА внутри отеля оказалась настолько удачной, что в настоящее время без наличия СПА отель не может претендовать на уровень звездности выше 3. Так что оснащение СПА в отелях стало следующей вехой развития

СПА-индустрии. И это был первый шаг, когда понятие СПА вышло за пределы сугубо медицинских.

В 1993 году Английская компания Steiner Leisure Group спустила на воду первое круизное СПА. В последующие десять лет было спущено на воду еще более 200 плавучих отелей со СПА. Создание этого бизнеса стало компиляцией уже новых технологий, которые были отработаны в СПА отелях, фитнес клубах и «Day Spa», дав начало Cruise ship SPA – СПА на круизных судах.

SPA Hotel – СПА отели представляют собой, в привычном понимании, современную форму санатория общеоздоровительного профиля. Эти объекты располагаются на берегу моря, озера, реки или на территории иной заповедной местности рядом с крупными городами. Имеют в структуре отеля СПА с большим спектром программ общеоздоровительного профиля, которые являются основным элементом организации бизнеса. Терапевтическая составляющая отдыха сочетается с терренкуром, экскурсионными программами с учетом местных особенностей [52, с. 32].

Однако наиболее интересной формой интеграции технологий гостеприимства и оздоровительного отдыха стали Wellness Hotels – Велнес Отели. Тема Велнеса, как современной философской системы оптимального благополучия, получила свое развитие не только как теоретическое построения, но и в виде конкретных технологий, обеспечивающих здоровый образ жизни. Первые Велнес отели появились в Тайланде (ЧиваСом и Ориентал СПА), предлагая клиентам совершенно неповторимый сервис, который возможно скопировать, но никоим образом невозможно воспроизвести. На этом принципе уникальности формы подачи услуг с использованием местного колорита и традиций и устроены современные Велнес отели. Так как Россия уникальная страна по природному и этническому разнообразию такая форма развития симбиозных бизнес структур является наиболее перспективной.

1.2. Структура и особенности спа-туризма

SPA-курортам и центрам рекомендуется учитывать следующие современные тренды.

1. Возрастные SPA-туристы. Поколение беби-бумеров является быстро растущей популяцией, которая может стать основным клиентом SPA-индустрии. Поэтому SPA должны иметь в своем распоряжении специалистов и процедуры, отвечающие потребностям пожилых людей.

2. Азия – главное SPA-направление. Азия становится мировым центром SPA-туризма, оказывая огромное влияние на развитие всей SPA-индустрии, и в то же время крупнейшим поставщиком потребителей SPA-услуг за счет Индии и Китая. «Азиатские» SPA-услуги (Аюрведа, тайский массаж, йога) входят в меню любого SPA.

3. Брендированность услуг. Предоставление SPA-услуг от известных косметологических брендов станет обязательным условием работы. «Старые» тренды расширят влияние, но появятся и новые.

4. Хорошее соотношение цена/качество, найденное через Интернет. Современные SPA-туристы находят оптимальные варианты SPA-отдыха путем использования Интернета, не жалея времени на поиск оптимального соотношения стоимости и качества, скидок, специальных предложений и т.д.

5. Научный подход. Получателей SPA-услуг все больше интересует их медицинская составляющая и эффективность, которая научно доказана, что требует привлечения в SPA специалистов интегративной медицины.

6. Использование местных SPA-факторов. Все большую роль будут играть местные SPA-продукты (речь идет не только о меню в ресторане SPA-центра), но процедурах (желательно имеющих давние традиции).

7. Соль – главный SPA-фактор. Соль станет излюбленным продуктом для SPA-процедур, каждое уважающее себя SPA должно иметь в своем арсенале и соляную пещеру и широкий спектр косметологических процедур с солью [57, с. 16].

8. Широкий спектр услуг эстетической медицины. SPA-туристы будут готовы к более радикальным процедурам во время SPA-отдыха-ботокстерапии, лазерным процедурам и т.д. [59, с. 44].

9. «Быстрые» SPA-процедуры. Часть SPA-клиентов будут заинтересованы в эффективных процедурах, которые проводятся в течение 20-30 минут и избавляют от стресса, освежают лицо и тело, причем подобные услуги должны предоставлять круглосуточно.

10. Предоставление во время SPA-отдыха интересного времяпровождения. Чтобы привлечь клиентов, уже будет недостаточно традиционной SPA-программы: будет необходимо предоставление и оригинальных видов активности и развлечений: от гольфа и танцев до экстремальных видов спорта.

На сегодняшний момент СПА – это сложный комплекс процедур, связанный логикой достижения определенного результата, разрабатываемый индивидуально для каждого клиента и включающий в себя различные методики оздоровления. Водорослевые обертывания сочетаются с душем Шарко, аппаратный массаж – с рефлексотерапией, китайским массажем шиатцу или стоун-терапией, лечение светом – с расслабляющими ваннами и т.п. Все это достигается использованием специального СПА оборудования. Усиливают эффект и новейшие научные разработки, и проверенные временем технологии. Причем часто требуется максимально эффективный результат в кратчайшие сроки.

Основное преимущество СПА – воздействие не на какой-либо один орган, а на организм в целом. Оздоровление тела достигается путем воздействия на все органы чувств, что приводит к избавлению от стрессов, переутомления, бессонницы, и депрессий, причем воздействие должно сопровождается максимальным удовольствием для клиента. Отличие СПА от лечебных учреждений санаторного типа заключается в том, что результатом СПА воздействия является повышение уровня здоровья, а во втором случае понижение уровня болезни и улучшения качества жизни хронического больного.

Эти основные принципы организации СПА зоны в полной мере рас-

пространяется на отделение обертываний и аппликаций [59, с. 102].

Во главе любого управленческого решения об оснащении предприятия СПА оборудованием в целом и каждой его части в отдельности лежит понимание того, за что именно будет платить конечный потребитель. Поэтому стоит дать определение СПА технологий, которые будут доминировать в организуемом отделении СПА центра.

Одним из направлений работы созданной в 1991 г. Международной ассоциации спа (ISPA) была систематизация накопленного в индустрии опыта, разработка классификации спа-структур, а также стандартов и критериев организации спа-сервиса. Несмотря на то что за 15 лет спа-бизнес развивался не только в количественном отношении, но и происходила его модификация и модернизация, основные семь категорий спа занимают ведущее место в спа-индустрии, а любые попытки создать новые классификации были неудачными [61, с. 82].

«Семь столпов» спа-индустрии – семь категорий спа-структур.

1. Дейспа – day spa. Разновидности: city spa, ногтевые спа, спа-салоны. Закрепившееся в русском языке определение дей-спа как «курорт одного дня» как нельзя более точно отражает основные характеристики этих заведений, серьезно потеснивших салоны красоты на рынке бытовых услуг – расположенные в городских условиях, предоставляющие полный или ограниченный набор спа-услуг. В отличие от клубных и медицинских спа, тоже рассчитанных на пребывание клиента в течение одного дня, в дейспа акцент делается преимущественно на эстетический аспект процедур [45, с. 62].

2. Гостинично-курортные спа – hotel/resort spa. Название этой категории отражает прежде всего ее местонахождение. Некоторые специалисты предлагают разделить указанную категорию на две – гостиничные и курортные спа. Спа в структуре отелей (в том числе городских) фактически являются дейспа, отличие заключается лишь в том, что проживающим в гостинице клиентам ряд услуг предоставляется бесплатно. Курортные спа в чем-то аналогичны целевым – «destination spa», однако принципиальна их локализация

в традиционных курортно-климатических зонах, а их посетители имеют возможность выбора между оздоровительными спа-программами и обычным отдыхом со «спа-изюминкой» [35, с. 104].

3. Целевые спа – destination spa. Категория, вызывающая у российских клиентов и профессионалов больше всего вопросов, прежде всего в силу различных переводческих вариаций (ранее нами предлагался перевод «специализированные» спа). Суммарно оба перевода, пожалуй, наиболее точно передают смысл этой категории. Destination spa – это структуры, рассчитанные на продолжительное непрерывное пребывание клиента (от нескольких дней до нескольких недель) для достижения определенной цели (снижения веса, отказа от курения, снятия стресса, восстановления физической формы и внешности) [31, с. 75].

Некоторые российские специалисты говорят о целевых спа как о «загородных». Такая точка зрения вполне допустима (когда мы говорим о «фермах здоровья»), однако целевые спа могут успешно функционировать и в условиях города.

4. Спа на минеральных источниках – mineral springs spa. Выделение таких спа в отдельную категорию, на первый взгляд, представляется спорным, поскольку спа, расположенные вблизи минеральных источников, вполне можно отнести и к курортным спа. Эта категория – с одной стороны, дань историческим корням явления «спа», с другой – отражение такой объективной реальности, как санаторно-курортные комплексы, специализирующиеся на гидротерапии и бальнеологии. Следуя отечественной санаторно-курортной традиции (в условиях бесплатного медицинского обслуживания санатории относились к разряду медицинских учреждений), можно говорить о классических санаториях как о медицинских спа.

5. Клубные спа – club spa. Спа, функционирующие в структуре спортивных (фитнес- и велнес-) клубов и являющиеся дополнением к более широкому спектру услуг, предоставляемых клиентам преимущественно на основе клубного членства.

6. Круизные спа – *cruise spa*. Наиболее понятная и наименее доступная российской клиентуре категория – спа, расположенные на борту круизных лайнеров, однако работающие по принципу «дейспа». Выделение круизных спа в отдельную категорию обусловлено ограниченной клиентской базой и продолжительностью работы, а также постоянно меняющимся кадровым составом [18, с. 82].

7. Медицинские спа – *medical spa*. Медицинские учреждения, в которых традиционные спа-услуги и процедуры являются дополнением к основным, сугубо медицинским услугам. (Более точная формулировка будет предложена после подробного рассмотрения категории.)

Если рассматривать понятие спа в его классической интерпретации (*salus per aqua*), то история возникновения и развития спа предстанет в виде замкнутого круга. Водолечение как древнейший метод врачевания веками формировал отдельное направление медицины – курортологию. Будучи перенесенными в сферу обслуживания, физиотерапевтические спа-технологии получили статус доступных услуг. И лишь на рубеже 20–21 веков, с возникновением медицинских спа, «круг замкнулся» – спа вернулись в свою исконную обитель – профилактическую медицину.

Лечение водой практиковалось еще в древнем Египте – примерно 3 тыс. лет до н.э., а 6–3 тыс. лет до н.э. в Персии в лечебных целях использовались грязевые ванны и пар. Один из городов на юге Великобритании носит «гидротерапевтическое» имя – Bath (англ. ванна), в память о древних римлянах, создавших в этом местечке в 76 г. н.э. подобие спа. А давший окончательное название традиции водолечения спа одноименный источник в Бельгии был открыт значительно позже – в 1326 г.

И все же основателем гидротерапии можно по праву считать европейского медика Винсента Пришнитца, который открыл первый настоящий санаторий в чешском городе Грэфенберге (1829), действующий и сегодня. К 1842 г. в Германии, России, Венгрии и Польше было открыто уже более 40 санаторных учреждений, специализирующихся на гидротерапии. Распро-

страненная среди состоятельных людей в 19 веке мода на «отдых на водах» очень напоминает сегодняшнее увлечение спа [13, с. 58].

В середине прошлого столетия на волне борьбы за клиентуру и прибыль спа-процедуры «выходят» из санаториев и курортов и становятся спа-услугами. В 1990-годы в рамках стремительно развивающейся спа-индустрии формируется особая категория – медицинские спа, возвращающие спа-технологиям их первоначальный статус. Возникновение категории медицинских спа объективно вызвано проникновением в спа-индустрию новейших медицинских технологий, с одной стороны, и пониманием профессионалами-медиками преимуществ спа-процедур – с другой. Еще одна причина появления медицинских спа – необходимость медицинского контроля и сопровождения большинства спа-процедур.

Таким образом, можно выделить следующие принципиальные критерии медицинского спа.

1. Специализация по одному из направлений современной медицины (дерматология, эстетическая медицина, медицинский велнес, лазерная или пластическая хирургия и др.)

По мнению автора, включение спа в структуру многопрофильной клиники нецелесообразно.

2. Обстановка повышенной комфортности (за счет стилевого решения интерьера, использования классических элементов оформления спа). Одновременно должны соблюдаться все санитарно-гигиенические требования, предъявляемые к медицинскому учреждению [10, с. 196].

3. Акцент на использование в качестве вспомогательных методов спалечения и спа-технологий (гидротерапия, талассотерапия, бальнеология, физиотерапия).

4. Предоставление стандартных косметических спа-услуг (спаманикюр, спа-педикюр, уходы за лицом и телом) с учетом преимущественно медицинского характера заведения и при соответствующем медицинском контроле за работой немедицинского персонала.

5. Активное привлечение методов альтернативной медицины (аюрведа, ароматерапия, фитотерапия, йога и т.д.) [8, с. 44].
6. Холистический подход в основе всех направлений деятельности.
7. Строго индивидуальный подход к каждому пациенту (клиенту), независимо от объема оказываемых ему услуг.
8. Лицензирование всех видов медицинской деятельности.
9. Наличие в штате главного врача (соответствующей медицинской специальности), прошедшего последипломную специализацию по дерматокосметологии, либо работающего в сотрудничестве с врачом-дерматокосметологом, координирующим работу спа.
10. Первичная базовая диагностика каждого пациента перед оказанием ему любой, в том числе немедицинской, услуги [9, с. 58].

1.3. Тенденции развития спа-туризма

Ёмкость рынка «здорового туризма» весьма велика. Веллнесс-туризм находится на пересечении двух крупных мировых экономик: мировой объём рынка веллнесс-услуг оценивается в 2 триллиона долларов, а рынок туризма и путешествий оценивается в 6 триллионов долларов.

Объём туристического рынка России составляет порядка 25 миллиардов долларов, доля внутреннего туризма в общей статье доходов весьма велика, более 40%.

При этом, конечно же, у российских инвесторов есть желание положить на своё блюдо некоторую часть общемирового пирога – благо, природа России может предложить туристам со всего света действительно уникальный отдых. Теперь, когда вектор развития определён, необходимо создавать современную инфраструктуру, чем уже занялись корифеи рынка.

Всё чаще мы слышим о планах развития уникальных природных богатств России. Запланировано открытие оздоровительных комплексов на соляных озёрах в Оренбургской области, на термальных источниках в Новго-

родкой области. Это свидетельствует об интересе инвесторов к сфере веллнесс-туризма.

Недавний отчёт SRI International для Международного саммита спа и веллнесс (GSWS), показал, что веллнесс-туризм уже оценивается в 439 миллиардов долларов, что составляет 14% мировых расходов на туризм.

Увеличивающийся спрос на здоровые путешествия всех видов означает, что данная категория будет расти со скоростью в 9% в год до 2017 года, что на 50% быстрее скорости развития «обычного» туризма. Отели принимают во внимание эти факты и выпускают «программы сохранения здоровья», а кроме того, всем выгодна прибыль от веллнесс-туристов, которая в среднем на 130% выше, чем прибыль от обычных гостей. Эта тенденция нравится как путешественникам, так и предпринимателям.

В отчёте GSWS выделяются два различных типа веллнесс-туризма: «основной», когда веллнесс является целью поездки, и «вторичный», когда веллнесс – только часть путешествия. Гости «вторичной» категории составляют львиную долю всего объёма веллнесс-туризма (более 85 %). Этот поток путешественников активно подогревает развитие здоровых отелей, что вполне соответствует мировым тенденциям отдыха.

Современные люди, работающие всё больше и больше, не просто устают, а буквально выгорают. При этом, с каждым годом они берут всё меньше выходных: американцы отдыхают только 10 дней из положенных 14, японцы 7 из 18, а южнокорейцы всего 7 из 105.

В России эта статистика гораздо лучше, однако повышенный ритм жизни, нагрузки и неправильное питание делают своё дело. Нашим согражданам тоже нужно не просто отдыхать, но восстанавливаться.

Меняется отношение отелей к питанию: после многих лет гастрономического изобилия и чрезмерных излишеств сейчас всё больше организаций обращаются к модной теме здорового образа жизни, активно внедряя идею веллнесс при брендинге и ребрендинге.

Такая мощная тенденция как здоровые отели – уже не просто очеред-

ная тема в новостях, а настоящий мегатренд, направленный на удовлетворение основополагающих человеческих потребностей. Всё больше гостиничных сетей (в частности, Westin и EVEN HOTELS) позиционируют веллнесс как неотъемлемую часть своего бренда. Аналогично, многие отели (например, Fairmont Hotels & Resort или MGMGrand) проводили ребрендинг с упором на здоровое питание, фитнес и программы здорового сна. С тех пор эта тенденция всё больше набирает обороты.

«Остров веллнесс» вместо традиционного стола ресепшн, в центре внимания – фитнес-студия с отдельными небольшими залами, «зоны для тренировок» в номерах, душевые кабины-спа, лотки в кафе с расфасованной здоровой пищей, которую можно заказывать через приложение на iPad и побуждающие к осознанности и здоровому мышлению высказывания в оформлении.

В 2016 г. эта тенденция ещё более основательно закрепится в качестве туристического тренда. Будет появляться всё больше отелей, которые продвинулись от здоровья в качестве маркетингового ярлыка к более глубокому, усовершенствованному составлению программ.

В конечном счёте, здоровый отель будет более вдохновляющим и всеобъемлющим местом, перестанет быть чудесным исключением и займёт долю в индустрии гостеприимства как во всём мире, так и в России, потому что в наши дни людям, как никогда ранее, необходимы путешествия, восстанавливающие силы и дух.

Поскольку возможностей для отдыха в Европе, в том числе на оздоровительных курортах, становится меньше, люди стремятся находить источники молодости и красоты «ближе к дому». В этом им помогают городские спа, которых в крупных городах России становится всё больше.

Также открываются новые направления отдыха, например, в Крыму. Этой осенью корифеи гостиничного бизнеса уже провели конференцию, посвящённую развитию спа-бизнеса на базе существующих отелей и гостиниц Крыма. В декабре планируется проведение ещё одной крупной конференции с участием Министерства Туризма Крыма. На полуострове есть хорошие

трех, четырех- и пятизвёздочные отели, однако необходимо, чтобы их становилось больше, считают специалисты.

Отчёт Международного саммита по спа и велнесс по рынку велнесс туризма показал, что гости спа-курортов зачастую являются транжирами. В отчёте клиенты спа разделяются на «основных», чьей главной целью путешествия является забота о здоровье, и «вторичных» — тех, у кого велнесс-процедуры являются только частью поездки.

«Основных» велнесс-туристов меньшинство (13% от общего количества), но они совершают самые крупные траты. Средняя стоимость их поездок за рубеж – 2066 долларов, местных – 700 долларов, что в 2-3 раза больше расходов обычного туриста соответственно. Растущие расходы «основных» туристов способствуют развитию индустрии спа.

Настоящий спа-ренессанс сейчас наблюдается на восточном побережье США от Бостона до Вирджинии, где 50 миллионов человек (1/5 всех американцев) проживает менее чем на 2% площади страны. Например, всемирно известный Miraval (Туссон, Аризона) в 2016 году открывает новый курорт Miraval в Натирар (Нью-Джерси), менее чем в часе езды от Нью-Йорка. Это поместье в 500 акров, в котором будет огромный спа, павильон велнесс и йога центр, а также кулинарный центр Ninety Acres, объединяющий в себе кулинарную школу и ресторан, где вся пища приготовлена из фермерских продуктов. Директор Филипп Бугиньон заявил, что Miraval собирается и дальше расширяться и открыть 5 новых курортов в США.

Salamander Resort&Spa тоже попадает в категорию «гибридов» курорта и спа-центра. Недалеко от Вашингтона в историческом поместье открылся курорт, предлагающий различные велнесс-программы и обучение верховой езде. Они заключили договор с известной медицинской компанией и разработали программу «Salamander 360»: группа докторов и специалистов по питанию будет помогать гостям поддерживать физическое и психическое здоровье.

Европейский и американский опыт открытия спа в условиях, далёких

от идеальных, очень полезен российским специалистам. Успеху спа-бизнеса способствует множество нюансов: от месторасположения спа до его концепции. Многие вещи, используемые западными коллегами, будет полезно перенять и нам.

Сегодняшние лидеры спа-индустрии – это традиционные станы восточной философии и медицины: Индия, Индонезия и Таиланд. В России в последние годы тоже появились многочисленные спа-салоны и спа-центры. Все они разнятся количеством и качеством предлагаемых программ [4, с. 38].

Понятие «спа-процедуры» включает в себя оздоровительное воздействие на организм через кожный покров с использованием любой воды – морской, минеральной, пресной, – а также лечебных грязей, целебных растений, морских водорослей.

Раньше спа-отели представляли собой что-то вроде фешенебельных санаториев. Здесь были хорошие фитнес-центры с бассейнами, банями и тренажерными залами.

Помимо этого, гостиницы предлагали необычные для них услуги – талассо- и ароматерапию, акупунктурный массаж и т. д. Постепенно список этих услуг расширялся. Добавилось много экзотических процедур, например винотерапия, гоммаж, катиодермия и т. п.

В последнее время в спа-салонах, наряду с оздоровлением тела, занимаются оздоровлением души. Людям предлагают занятия йогой и аюрведой.

В настоящее время спа-салоны располагаются в местах, где есть термальные источники [9, с. 55].

Попытки создать такие оздоровительные центры в курортных местах делались еще в Средние века. В эпоху Ренессанса в Европе возникли города-курорты – такие, как Баден-Баден в Германии, Бат в Англии и Спа в Бельгии, – где предлагали, помимо водных процедур, посещение парной, купание и массаж.

Однако в связи с эпидемиями черной чумы, сифилиса и других заразных заболеваний общественные бани в Европе постепенно стали закрывать-

ся. Они были реабилитированы только в конце XVII в., когда было доказано целебное действие ванн при многих заболеваниях. С тех пор водные процедуры стали очень популярными.

Первый спа-курорт современного типа появился в США. Туда приезжали известные люди, в том числе Эдгар По и Франклин Рузвельт. Первый спа-салон был открыт на Манхэттене в 1910 г. Элизабет Арден. В 1958 г. в Калифорнии открылся ставший сенсацией спа-салон, где предлагались программы по уменьшению веса и фитнес. Актриса Джейн Фонда, участвовавшая в этих программах, создала комплекс упражнений, названный аэробикой, который быстро приобрел большую популярность [5, с. 214].

В 1974 г. открылся первый фитнес-спа-центр, а к концу 1990-х гг. появились и стали широко распространяться медицинские спа-центры, где роскошь курортов сочеталась со спа-процедурами и новейшими медицинскими технологиями.

В настоящее время самыми популярными спа-курортами являются Карловы Вары в Чехии, Баден-Баден в Германии, Виши и Эвиан во Франции. Спа – это целая индустрия, которая быстро развивается и распространяется по всему миру.

С распространением спа-комплексов во всем мире начали создаваться спа-туры. Отправляясь в такой тур, современный человек надеется качественно отдохнуть, прийти в себя, снять напряжение и избавиться от последствий стрессов, переживаемых в повседневной жизни. За это современные бизнесмены готовы платить большие деньги. Люди, бронирующие номера в спа-отелях, знают, что хотят получить от отдыха.

В настоящее время появилось много спа-кабинетов. Ими пестрят чуть ли не все салоны красоты и фитнес-центры. Однако настоящий эффект от спа-процедур можно получить только на термальных и минеральных источниках. Обычно это или санаторий, или отель.

В хорошем спа-центре есть бассейны с гидромассажем, джакузи, сауны, хаммамы и тренажерные залы. Здесь также предлагается большое множество

оздоровительных программ. Клиент может составить индивидуальную программу, выбрав различные курсы. В этих центрах есть spa-рестораны и spa-бары, в которых предлагаются специальные блюда, приготовленные в соответствии с разработанной spa-диетой [16, с. 83].

Многие туристы, намеревающиеся отправиться в spa-тур, обычно перебирают множество предложений, прежде чем выберут подходящий вариант. При этом они главным образом ориентируются на соотношение цены и качества.

В большинстве своем российские туристы стараются потратить на поездку как можно меньше денег. Они сравнивают прайс-листы и выбирают самые недорогие, по их мнению, процедуры, рискуя ошибиться.

Чтобы рассчитать приблизительно адекватную стоимость spa-тура, следует учитывать, что чем дороже страна пребывания, тем выше будет стоимость как spa-услуг, так и spa-тура (без перевозки). Стоимость пребывания в стране, в свою очередь, легко рассчитать по средней стоимости проживания в отелях этой страны.

В настоящее время наибольшую активность среди европейских стран в продвижении spa-туров проявляет Венгрия. Их стоимость выгодно отличается от стоимости туров в другие страны.

Главное направление SPA курортов на Мертвом море – это оздоровление, лечение и омолаживание. Пользуются такие курорты огромной популярностью у представительниц прекрасного пола. Отдых на SPA курортах Мертвого моря достаточно интересен. Там можно совмещать лечение с активным отдыхом, экскурсионным.

В свободное от процедур время, тамошние гиды и экскурсоводы, организуют различные экскурсии. SPA курорты Мертвого моря имеют прекрасный сервис, высокую комфортабельность не только номеров, но и всех прочих зданий гостиничного комплекса.

Данные курорты имеют хорошую инфраструктуру, которая не может не порадовать отдыхающих там туристов. В гостиницах доступна масса раз-

личных возможностей, масса различных по комфортабельности и вместительности номеров. Там для своих нужд можно арендовать конференц-залы, арендовать на несколько часов отельную баню и бассейн.

SPA курорты Мертвого моря имеют на своей территории гостиничного комплекса различные объекты, которые направлены, независимо на лечебные процедуры, другие – на отдых. Там расположены различные бассейны, как с пресной, так и солёной водой Мертвого моря. Также, есть различные джакузи, сауны, ванны, различные массажные приспособления и многое другое [20, с. 264].

Индия – это великолепная страна, с богатой многовековой историей, которая достаточно популярна для туризма. Эта страна является направлением массового отдыха во многих странах, в том числе и в России. Там находятся множество потрясающих курортов, которые радуют своей красотой, комфортабельностью и не только.

Есть в Индии несколько интересных и полезных SPA курортов, которые предоставляют различные услуги для различных людей. Самый известный SPA курорт Индии – это располагается в индийском штате Гоа. Расположившийся здесь SPA курорт носит название штата – Гоа. SPA курорт Гоа является самым популярным не только на территории Индии, но и во всём мире.

Множество любителей путешествий стремятся сюда, чтобы насладиться живописными песчаными многокилометровыми пляжами, тропической природой и незабываемой национальной кухней. На Гоа есть множество всего интересного, помимо вышеперечисленного. Таким образом, туда едут туристы, чтобы наслаждаться прекрасным климатом, отдыхать на морских пляжах, купаться в реках и озёрах, знакомится с культурой, обычаями и, конечно же, в лечебно-оздоровительных целях.

Швейцария – это богатая и очень интересная страна. Там расположены множество популярных на весь мир курортов, которые привлекают к себе огромное внимание со стороны туристов из различных уголков планеты. О SPA курорте Швейцарии мы и расскажем. Расположился SPA курорт Мон-

тре на северо-восточном берегу Женевского моря. Этот курорт находится в относительной близости от крупных городов Швейцарии. Раскинул свою территорию швейцарский СПА курорт Монтре на массивном величественном горном склоне под названием Роше-де-Не.

Данный SPA курорт обладает массой приятных факторов, которые влияют на здоровье и общую оценку курорта. Удивительная девственная природа горного склона Роше-де-Не способна впечатлить самых требовательных и самых заядлых туристов, которые повидали на своём веку не один прекрасный пейзаж. Часть склона горы покрыта виноградниками, которые дают много урожая из которого, в последующем делают вкусное, дорогое, элитное вино. Миндальные деревья, необычные для нас животные и добродушное население – это неотъемлемые составляющие отдыха на СПА курорте Монтре [22, с. 81].

Для большей наглядности можно привести следующие цифры:

- число СПА в США увеличивается примерно на 20% в год;
- в Таиланде, где еще 4 года назад количество СПА измерялось единицами, на сегодняшний день их уже около 300 [23, с.8].

К сожалению, по России более или менее четкой статистики нет. И дело не в отсутствии отраслевой информации как таковой. Проблема в достоверности этой информации, так как в нашей стране уровень понимания того, что, собственно говоря, должен представлять собой настоящий СПА-салон, не просто низкий, а до смешного противоречивый. Казалось бы, несмотря на варианты, культурно-этнических направлений (европейская модель, ближневосточная модель, «аюрведа-модель» и т.д.), различные типы СПА (СПА-центр, медицинский СПА, дей-СПА и т.д.), обязательные элементы любого СПА определены и едины... но, увы, не для нас, мы идем «своим путем».

Начиная с позапрошлого года специалисты всерьез заговорили о «русском СПА» как о самостоятельной модели рынка. По всей видимости, сама постановка вопроса исторически правомерна, особенно если учесть серьезную медицинскую базу российских специалистов и исконно славянские тра-

диции оздоровления: русскую баню, знаменитые русские массажи, траволечение, объединенные действительно системным подходом, органично сочетаемым со всем укладом жизни россиянина.

Таким образом, секрет популярности СПА-услуг в России становится очевидным. А российская модель СПА (российские СПА-технологии) уже достаточно прочно вошла в СПА-меню ведущих мировых центров [28, с. 29].

Присутствие многоликой Азии в современных СПА год от года увеличивается. Это отражается и на производстве препаратов, и на характере проведения процедур, и даже на дизайне интерьеров многих СПА-центров.

Восточная тенденция в ближайшем будущем все больше и больше будет захватывать рынок отдельными методиками, открывающимися восточными пространствами (кабинетами) внутри действующих СПА-салонов, а также целыми концептуальными СПА-центрами. При этом будет широко представлена вся ориентальная гамма: Ближний и Дальний Восток, Юго-Восточная Азия, Аюрведа и т.д.

Многие люди сегодня уже не воспринимают СПА только как место, где можно всего лишь получить удовольствие.

Отношение к СПА как к средству оздоровления и омоложения растет с каждым днем. Наряду с этим удельный вес свободного времени, которое люди могли бы посвятить посещению СПА, постепенно снижается, и СПА-индустрия стремится соответствовать этой тенденции.

Появляется все больше интереса к развитию СПА медицинской ориентации. Люди постепенно поворачиваются от традиционных западных методов лечения к более интегрированным подходам к здоровью.

Ряд СПА-экспертов предсказывают, что в недалеком будущем каждая серьезная больница будет оснащена элементами СПА, особенно в части реабилитации. В Европе и США особенно быстрыми темпами развиваются семейные СПА, уверен, что и нам этой тенденции не миновать.

Скорее всего, новый клиент СПА (люди, родившиеся в период 1960-1980 гг.) сейчас активно интересуется вопросами восстановления и поддер-

жания здоровья, повышения качества жизни и качества общения. По оценкам социологов, представители этого поколения живут настоящим, склонны к экспериментам, любят достижение быстрого результата.

У данной возрастной категории клиентов большие возможности (в первую очередь финансовые) для путешествий и знакомства с оздоровительными практиками разных стран и народов, прежде всего, имеется в виду так называемый «зеленый туризм»). И уже в ближайшем будущем поколение скорее всего, будет воспринимать СПА-культуру как неотъемлемую часть своей общей культуры и уровня образования – «стиля жизни» [40, с. 74].

Сейчас люди придают оздоровительной части своего свободного времени гораздо большее значение по сравнению с поколением их родителей. В дальнейшем они будут воспринимать элементы создания внешней красоты услуг стилистов, визажистов и т.п.) и проявление бережного отношения к ним со стороны персонала СПА не как главную цель визита, а как обязательную, но подчиненную часть достижения цели оздоровления, омоложения и хорошего самочувствия.

В составе клиентов все большую роль будут играть мужчины, в том числе в традиционно дамских областях (уход за кожей, ногтями и т.п.). Мужчина-клиент будущего СПА, как правило, узнает об этом заведении от жены или подруги, приходит туда из любопытства и быстро понимает, что это именно то, что ему нужно – в соответствии с общим холистическим подходом к стилю и образу жизни.

Индустрия производства косметических препаратов специально для мужчин также будет развиваться весьма быстро - эти тенденции очевидны уже сейчас. Так, например, объем продаж мужской косметики растет ежегодно на 15%, а европейский рынок косметики для мужчин составляет 33% от объема мирового рынка.

К сожалению, по России более или менее четкой статистики нет. И дело не в отсутствии отраслевой информации как таковой. Проблема в достоверности этой информации, так как в нашей стране уровень понимания того,

что, собственно говоря, должен представлять собой настоящий СПА-салон, не просто низкий, а до смешного противоречивый.

Казалось бы, несмотря на варианты, культурно-этнических направлений (европейская модель, ближневосточная модель, «аюрведа-модель» и т.д.), различные типы СПА (СПА-центр, медицинский СПА, дей-СПА и т.д.), обязательные элементы любого СПА определены и едины... но, увы, не для нас, мы идем «своим путем».

Перспективы развития российского СПА-рынка. Для того чтобы поддержать индустрию на должном техническом и профессионально-образовательном уровне, государственные эксперты сразу двух структур (Департамента развития экспорта и Министерства общественного здоровья, типа нашего Минздрава) производят сертификацию и своеобразный мониторинговый аудит предприятий индустрии оздоровления и красоты, желающих соответствовать категории «СПА».

Отношение к СПА как к средству оздоровления и омоложения растет с каждым днем. Наряду с этим удельный вес свободного времени, которое люди могли бы посвятить посещению СПА, постепенно снижается, и СПА-индустрия стремится соответствовать этой тенденции.

В России возможны два пути стандартизации СПА: государственный (как в том же Таиланде) и отраслевая ассоциация или совет экспертов.

Европейская тенденция. В России СПА начиналось именно как западное пришествие. Успех СПА на водах и в СПА-клубах в самой Европе предполагал свое продолжение на российском рынке. Однако едва ли этот успех можно назвать оглушительным.

В России пользуются популярностью талассопродуры нескольких европейских компаний, а также отдельные (к сожалению, их крайне мало) талассоцентры. При этом, разумеется, понятия «СПА» и «талассоцентр» не тождественны.

Талассоцентр – место, где производится талассотерапия, или «лечение морем». Используется морская или океаническая вода, морские водоросли и

грязи, морская соль и другие «морепродукты». Талассоцентр - это, безусловно, самодостаточное предприятие.

Современные СПА-центры широко используют талассотерапевтические программы, так сказать «элементы талассотерапии». А вот «элементов СПА» в талассоцентре быть не может, так как СПА – явление абсолютное, стопроцентное, включающее 10 обязательных элементов: вода, здоровая пища, активные добавки, диета, занятие физкультурой, контактные процедуры (массаж, телесно-ориентированная косметология), комплексное воздействие на тело, разум и психику, услуги красоты, основанные на натуральных продуктах, помещение, где соблюдается правило жизненного пространства, экологии и климатологии, культура и искусство в интерьере, музыке, общении, современный менеджмент, маркетинг и стиль работы, ритмичность и цикличность.

Проявлением же европейской тенденции можно назвать аппаратную составляющую СПА-услуг в России: капсула микроклимата, душ Виши, Софтпак, LPG и т.д. Европейский сценарий СПА в России по-прежнему, видимо, будет популярен, особенно в «нефтяных» регионах.

Проблема, точнее, вопрос в том, когда наступает возврат инвестиций реально, а не по бизнес-плану консалтера-продавца. Учебных заведений, готовящих персонал для СПА, в нашей стране не просто мало, а крайне мало. Подготовка специалистов всех звеньев начинается с экспертизы. И первый критерий здесь – общий культурный уровень и лишь потом – профессиональный тест.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности

ООО «Туристическая компания «Миллениум»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Туристская фирма ООО «Туристическая компания Миллениум» расположена в городе Белгороде по пр. Славы, 39.

тел/ факс: +7 (4722) 205-517,

тел. :+7(920)592-53-81, +7 (920) 592-53-82;

e-mail: dir@millenium-travel.ru, doc@millenium-travel.ru.

Туристская фирма ООО «Туристическая компания Миллениум» была открыта в феврале 2013 года. Туристская фирма ООО «Туристическая компания Миллениум» является туроператором по внутреннему туризму. Номер в едином федеральном реестре туроператоров: ВНТ 008343. Туристская фирма ООО «Туристическая компания «Миллениум» занимается турагентской деятельностью и действует на основании устава.

Общий размер финансового обеспечения: 500 000 руб. Способ финансового обеспечения: договор страхования гражданской ответственности туроператора № 144102-079-000003 от 14/02/2014 г. Срок действия финансового обеспечения: с 01/06/2014 по 31/05/2015. Наименование организации, предоставившей финансовое обеспечение: МОРФ ОАО «САК «Энергогарант» - «Мособлэнергогарант», расположенной по адресу: 115035, г.Москва, Садовническая наб., д.23.

При оказании пакета услуг с частным лицом (турист) компания заключает типовой договор. Указанный договор соответствует мировым нормам правового регулирования в сфере туризма, а также законодательству Российской Федерации.

ООО «Туристическая компания «Миллениум» к настоящему времени является одним из лидеров выездного туризма в Белгороде. С момента основания туристская фирма строит свою деятельность исходя из интересов потребителя, считая ее основой постоянное совершенствование и контроль за

всеми элементами процессов создания и реализации туристического продукта.

Учитывая все запросы и предложения, клиента туристская фирма предлагает туры по Китаю, по странам Европы и Скандинавии, а также отдых на известных курортах Египта, Испании, Турции, Греции.

Туристская фирма ООО «Туристическая компания «Миллениум» предлагает следующие виды услуг:

- организация обслуживания туристов;
- разработка новых экскурсионных маршрутов по г.Белгороду и Белгородской области;
- организация транспортного обслуживания туристов;
- бронирование мест и проживание в гостиницах, на турбазах, пансионатах, домах отдыха различной степени комфортности по желанию клиентов;
- экскурсионное обслуживание и другие.

Источником финансирования имущества и средств общества являются: денежные и материальные вклады участников; доходы, полученные в результате хозяйственной деятельности; кредиты банков; иные, не запрещённые законодательством, источники.

Уставный капитал общества составляет 100 000 рублей.

Фирма предлагает широкий набор туристских маршрутов, отличное размещение и питание по умеренным ценам. Эффективно используя методы кооперации с экскурсионным бюро, ведущими музеями, ООО «Туристическая компания «Миллениум» осуществляет обслуживание туристов на высоком уровне.

Туристские маршруты ООО «Туристическая компания «Миллениум» отличаются оригинальностью и высоким уровнем обслуживания. Руководство фирмы внимательно следит за достаточно непостоянным спросом на туристские услуги, тщательно выбирает для своих клиентов отели, организует питание, интересные экскурсии.

Фирма ведёт агрессивную рекламную политику, постоянно изыскивая

наиболее эффективно работающие рекламные пространства в газетах, журналах, использует внешнюю рекламу, радио и телевидение. Большое внимание уделяется рекламе имиджа: разработаны изящный и лаконичный фирменный стиль, флаги, логотипы. Издаются на высоком полиграфическом уровне каталоги туристского продукта, активно используются методы оперативного рекламного сопровождения отдельных туров.

Продуманная рекламная политика, значительные средства, затрачиваемые на неё, приносят положительный эффект – объём туристского продукта фирмы постоянно увеличивается. Туристские маршруты отличаются оригинальностью и высоким уровнем обслуживания. Руководство фирмы внимательно следит за достаточно непостоянным спросом на туристские услуги, тщательно выбирает для своих клиентов отели, организует питание, интересные экскурсии.

Фирма проявляет значительный интерес к туристской общественной жизни, участвует во всех важных туристских мероприятиях, выделяет время и значительные средства для участия не только в России, но и за рубежом.

Организационная структура туристской фирмы является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого ее работника. Права и обязанности руководства определяются, исходя из потребности удовлетворения желаний клиентов через имеющиеся возможности и ресурсы. Оперативные решения, обусловленные необходимостью удовлетворения потребностей клиентов, опираются на строго зафиксированную управленческую иерархию. Ответственность за принятие управленческих решений лежит на высшем звене управления. Подразделения являются функциональными звеньями, каждое из которых использует свою специфическую технологию, но все вместе они имеют одну цель – удовлетворение потребностей клиентов.

В туристской фирме ООО «Туристическая компания «Миллениум»» работает на постоянной основе 4 человека: директор, бухгалтер, менеджер по внутреннему туризму и менеджер международному туризму.

Организационная структура фирмы постоянно совершенствуется адекватно её стремительному развитию. Сформировано несколько крупных подразделений в соответствии с профилем работ. Все сотрудники имеют надлежащее профессиональное образование, подготовку и опыт работы.

В обязанности директора входит: разработка стратегии и тактики фирмы, маркетинговые исследования, представительские функции, взаимодействие с партнерами, получение необходимых лицензий, планирование рекламной кампании, управленческие функции, деловая переписка. Свою деятельность директор осуществляет в соответствии с действующим законодательством и Уставом.

Бухгалтер выполняет функции финансового менеджера, то есть разрабатывает финансовую стратегию фирмы, составляет финансовые планы, своевременно информирует руководство о финансовых результатах деятельности фирмы, проводит экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности фирмы по данным бухгалтерского учета, организует учет финансовых, расчетных и кредитных операций.

Менеджер по внутреннему туризму ездит на туристические ярмарки и выставки в течение года, собирает дополнительный материал по предлагаемым турам, формирует папки с предложениями, бронирует места в гостиницах, составляет программы пребывания туристов, работают с клиентами.

Менеджер по международному туризму ориентируется на работу с клиентами, решившими посетить другие страны. В его обязанности входит работа с посольствами, посещение рекламных туров, работа с туроператорами и информирование клиентов о предоставляемых услугах.

Организационная структура ООО «Туристическая компания «Миллениум» линейная. Линейная организационная структура основана на единоличном управлении предприятием руководителем. Экономическая эффективность линейных организационных структур управления тем существеннее, чем меньше число уровней иерархии (время проведения решений), чем уже профиль работ (загрузка руководителя), - внутренние факторы, и чем

стабильнее рыночные условия (частота проведения решений) – внешние факторы. Влияет и «человеческий фактор», - чем авторитарнее руководитель предприятия, тем выше четкость работы предприятия.

Отсюда и вытекает достаточно широкая область применения линейных организационных структур:

- от небольших предприятий, работающих в любых рыночных условиях,
- до узко профильных предприятий любого размера, работающих в стабильных рыночных (или во вне рыночных) условиях.

Расширение профиля работ предприятия с линейной организацией приводит к перегрузке руководителя предприятия, так как ему будет все труднее и труднее принимать правильные решения по расширяющемуся кругу вопросов.

ООО «Туристическая компания «Миллениум» возглавляет директор. Он организует работу всего коллектива, несет полную ответственность за состояние компании и ее деятельность. Директор является посредником между персоналом, с одной стороны, и клиентами, с другой. На директоре лежит решение таких задач как: принятие ориентированных на выбранный сегмент рынка решений, направленных на удовлетворение потребностей клиентов, определение общих направлений политики гостиничного комплекса в рамках поставленных целей и задач, в том числе проведение финансовой политики.

Директор осуществляет оперативное руководство деятельностью общества. Свою деятельность директор осуществляет в соответствии с действующим законодательством и Уставом.

Анализ основных показателей хозяйственной деятельности туристской организации ООО «Туристическая компания «Миллениум» за исследуемый период (2013–2015 года) представлен в таблице 2.1.

За 2015 год годовая выручка равнялась 15 566,5 тыс. руб., что на 1 231,7 тыс. руб., или на 9% превышает значение выручки за период 01.01-31.12.2015.

Основные экономические показатели деятельности
ООО «Туристическая компания «Миллениум»

Показатель	Годы			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Выручка от реализации работ, услуг	14334,8	14987,3	15566,5	104,55	103,86	108,59
Себестоимость работ, услуг	12943,2	13287,3	13532,4	102,66	101,84	104,55
Валовая прибыль	1391,6	1700	2034,1	122,16	119,65	146,17
Прибыль от реализации	1232,8	1523,3	1845	123,56	121,12	149,66
Чистая прибыль	841,28	1063,2	1287,76	126,38	121,12	153,07
Оборотные средства	1439,2	1519,7	1613,1	105,59	106,15	112,08
Внеоборотные активы	2 298	2 398	2676	104,35	111,59	116,45
Среднегодовая стоимость основных средств	2 100	2133,5	2433	101,60	114,04	115,86
Дебиторская задолженность	18,7	36,5	42,3	195,19	115,89	226,20
Кредиторская задолженность	256,6	311,3	320,4	121,32	102,92	124,86
Денежные средства	1100,5	1124,2	1232,2	102,15	109,61	111,97
Фондоотдача, руб. / руб.	6,83	6,92	6,40	101,32	92,51	93,73
Фондоёмкость, руб. / руб.	0,15	0,14	0,16	98,70	108,10	106,69

За 2015 год прибыль от продаж равнялась 1 845 тыс. руб. За анализируемый период (31.12.12-31.12.14 г.) отмечено сильное, на 612,2 тыс. руб., или на 50%, повышение финансового результата от продаж.

За анализируемый период наблюдается рост оборотных средств с 1 439,2 тыс. руб. в 2013 году до 1 613,1 тыс. руб в 2015 году или на 12% (см. табл. 2.1).

Показатель фондоотдачи уменьшился – с 6,83 в 2013 году до 6,40 в 2015 году или на 16%, фондоемкость увеличилась на 7% за анализируемый период.

Обратив внимание на строку 040 формы №2 можно отметить, что организация учитывала общехозяйственные (управленческие) расходы в качестве условно-постоянных, относя их по итогам отчетного периода на реализованные товары (работы, услуги).

Для анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО «Туристическая компания «Миллениум» использованы данные бухгалтерской отчетно-

сти (Приложения 1-2).

Оборотные средства организации представляют собой стоимостную оценку оборотных производственных фондов и фондов обращения. Оборотные средства одновременно функционируют как в сфере производства, так и в сфере обращения, обеспечивая непрерывность процесса производства и реализации продукции. Структура оборотных средств также необходимое звено в исследовании эффективности туристской организации. В структуру оборотных средств организации входят следующие показатели: запасы, дебиторская задолженность. Структура имущества ООО «Туристическая компания «Миллениум» и источники его формирования за 2013 – 2015 года представлена в приложении 4.

Из представленных в приложении 4 данных видно, что на 31.12.2015 г. в активах организации доля текущих активов составляет одну четвертую, а иммобилизованных средств – три четвертых. Активы организации за весь анализируемый период значительно увеличились (на 164,6%). Учитывая значительный рост активов, необходимо отметить, что собственный капитал увеличился еще в большей степени – на 182,7%. Опережающее увеличение собственного капитала относительно общего изменения активов является положительным показателем.

В целом результаты деятельности туристской организации соответствуют основным тенденциям развития отрасли. Структура оборотных средств туристской организации свидетельствует о положительных тенденциях в организации деятельности эмитента.

Внеоборотные средства – финансовые ресурсы, ранее бывшие у организации в виде оборотных средств, но в настоящий момент отсутствующие и в обороте не участвующие. К внеоборотным активам относят отвлеченные средства, текущие изъятия оборотных средств, основные средства, переданные филиалам и подразделениям фирмы. Внеоборотные активы – активы с продолжительностью использования более одного года: долгосрочные финансовые вложения, нематериальные активы, основные средства, прочие

долгосрочные активы [50].

Рост величины активов организации связан, главным образом, с ростом следующих позиций актива баланса (в скобках указана доля изменения данной статьи в общей сумме всех положительно изменившихся статей):

- основные средства – 2 433 тыс. руб. (53,7%),
- денежные средства – 1 232,2 руб. (27,1%),
- дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты) – 43,2 тыс. руб. (0,9%).

Одновременно, в пассиве баланса наибольший прирост наблюдается по строкам:

- краткосрочные займы и кредиты – 320,4 тыс. руб. (7,0%),
- уставный капитал – 100 тыс. руб. (2,1%),
- добавочный капитал – 3 115,7 тыс. руб. (68,1%) (Приложение 5).

Среди отрицательно изменившихся статей баланса можно выделить «запасы: товары отгруженные» в активе и «задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов» в пассиве.

Таким образом, нами была дана экономическая характеристика туристской организации ООО «Туристическая компания «Миллениум». Периодом исследования были выбраны 2013, 2014, 2015 года. Туристская организация ООО «Туристическая компания «Миллениум» является обществом с ограниченной ответственностью. Исследуемая организация является коммерческой организацией, так как она преследует главную цель организации – получение максимальной прибыли. ООО «Туристическая компания «Миллениум» имеет линейную структуру управления.

В туристской организации работает 4 специалиста, каждый из которых имеют высшее профессиональное образование. Главным документом организации является устав общества. Основной вид деятельности туристской организации ООО «Туристическая компания «Миллениум» – это оказание туристских услуг. Проведенный анализ хозяйственной деятельности туристской организации показал, что она является достаточно платежеспособной.

2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия

В настоящее время, с переходом экономики к рыночным отношениям, повышается самостоятельность предприятий, их экономическая и юридическая ответственность. Резко возрастает значения финансовой устойчивости субъектов хозяйствования. Все это значительно увеличивает роль анализа их финансового состояния: наличия, размещения и использования денежных средств. Финансовый анализ применяется для исследования экономических процессов и экономических отношений, показывает сильные и слабые стороны предприятия и используется для принятия оптимального управленческого решения.

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия позволяет определить наиболее рациональные способы использования ресурсов и сформировать структуру средств предприятия. Кроме того, финансовый анализ может выступать в качестве инструмента прогнозирования отдельных показателей предприятия и финансовой деятельности в целом. Финансовый анализ позволяет проконтролировать правильность движения финансовых потоков денежных средств организации и проверить соблюдение норм и нормативов расходования финансовых, материальных ресурсов и целесообразность осуществления затрат [47, с. 32].

Анализ финансового состояния проводится по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности организаций – форм № 1 «Бухгалтерский баланс» и № 2 «Отчет о прибылях и убытках». Анализ включает три основных этапа:

- анализ финансового положения организации;
- анализ эффективности деятельности организации;
- выводы о финансовом состоянии предприятия.

Приведенный в данной работе анализ финансового положения и эффективности деятельности ООО «Туристическая компания «Миллениум» выполнен за период 2013-2015 гг. на основе данных бухгалтерской отчетности предприятия за 3 года (см. прил. 1-2).

Анализ текущих активов и пассивов фирмы с точки зрения оценки возможности отвечать по своим обязательствам, т.е. поддерживать высокую платежеспособность, имеет большое практическое значение. На его основе принимаются решения о предоставлении кредитов, в особенности краткосрочных (при обосновании возможности долгосрочного кредитования наряду с анализом платежеспособности и финансовой устойчивости потенциального заемщика на всех этапах кредитования проводится глубокое исследование производственных, технологических, маркетинговых и финансовых аспектов намеченного к реализации инвестиционного проекта). Принимая во внимание те тяжелые, вплоть до банкротства, последствия, к которым могут привести просчеты в управлении движением текущих активов и пассивов, менеджеры компаний очень внимательно относятся к результатам анализа платежеспособности [45].

Структура имущества и источники его формирования представлены в приложении 4-5. По состоянию на 31.12.2015 в активах организации доля текущих активов составляет 25%, а иммобилизованных средств – 3/4. Активы организации за весь рассматриваемый период значительно увеличились на 164,6%. Учитывая значительное увеличение активов, необходимо отметить, что собственный капитал увеличился еще в большей степени – на 182,7%. Опережающее увеличение собственного капитала относительно общего изменения активов является положительным показателем.

Рост величины активов организации связан, главным образом, с ростом следующих позиций актива баланса (в скобках указана доля изменения данной статьи в общей сумме всех положительно изменившихся статей):

- основные средства – 2 433 тыс. руб. (53,7%),
- денежные средства – 1 232,2 руб. (27,1%),
- дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты) – 43,2 тыс. руб. (0,9%).

Одновременно, в пассиве баланса наибольший прирост наблюдается по строкам:

- краткосрочные займы и кредиты – 320,4 тыс. руб. (7,0%),
- уставный капитал – 100 тыс. руб. (2,1%),
- добавочный капитал – 3 115,7 тыс. руб. (68,1%).

Среди отрицательно изменившихся статей баланса можно выделить «запасы: товары отгруженные» в активе и «задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов» в пассиве.

Чистые активы ООО «Туристическая компания «Миллениум» на конец анализируемого периода намного превышают уставный капитал. Это положительно характеризует финансовое положение общества, полностью удовлетворяя требованиям нормативных актов к величине чистых активов организации. К тому же, определив текущее состояние показателя, необходимо отметить увеличение чистых активов на 182,7% за весь рассматриваемый период. Приняв во внимание одновременно и превышение чистых активов над уставным капиталом и их увеличение за период, можно говорить о хорошем финансовом положении организации по данному признаку.

В приложении 6 представлены основные показатели финансовой устойчивости ООО «Туристическая компания «Миллениум». Коэффициент автономии организации по состоянию на 31.12.2015 составил 0,28. Полученное значение свидетельствует о значительной зависимости ООО «Туристическая компания «Миллениум» от кредиторов по причине недостатка собственного капитала. Рост коэффициента автономии за весь анализируемый период составил 0,02.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на 31 декабря 2014 г. составил – 1,8. За анализируемый период (31.12.13-31.12.15 г.) имело место заметное уменьшение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами на 0,24, кроме того, наличие такой же тенденции в течение периода подтверждает и линейный тренд. По состоянию на 31.12.2015 значение коэффициента является критическим. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами сохранял значение, не соответствующее нормативу, в течение всего периода.

Коэффициент концентрации собственного капитала за анализируемый период не изменился – 0,75, но находится в пределах нормы (табл. 2.2).

Таблица 2.2

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	0,76	0,75	0,75	-0,01	0,00	-0,01	99	99	98
Коэффициент концентрации привлеченного капитала	0,24	0,25	0,25	0,01	0,00	0,01	104	102	106
Коэффициент финансовой устойчивости	0,93	0,92	0,93	-0,01	0,00	-0,01	99	101	99
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,20	0,19	0,17	-0,01	-0,02	-0,03	97	89	86
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,31	0,33	0,33	0,02	0,01	0,03	106	103	108
Коэффициент финансирования	0,76	0,75	0,75	-0,01	0,00	-0,01	99	99	98

Коэффициент финансовой устойчивости остается без изменений на уровне 0,25, коэффициент финансирования незначительно уменьшился и на конец 2015 года составил 0,94.

За рассматриваемый период (с 31 декабря 2013 г. по 31 декабря 2015 г.) коэффициент покрытия инвестиций ощутимо снизился, уменьшившись на 0,14 до 0,68. Значение коэффициента на 31.12.2015 г. ниже нормы. В течение анализируемого периода наблюдался как рост, так и снижение коэффициента покрытия инвестиций; значения показателя находились в диапазоне от 0,7 до 0,83.

Коэффициент обеспеченности материальных запасов по состоянию на

31.12.2015 равнялся – 3,24, однако на 31.12.2013 г. коэффициент обеспеченности материальных запасов был существенно выше – 2,11 (т.е. уменьшение составило 1,18). Коэффициент в течение всего периода не укладывался в установленный норматив. По состоянию на 31.12.2015 значение коэффициента обеспеченности материальных запасов можно охарактеризовать как критическое.

По коэффициенту краткосрочной задолженности видно, что по состоянию на 31.12.2015 доля краткосрочной задолженности в общих долгах организации составляет 42,2%. При этом за 3 последних года доля краткосрочной задолженности выросла на 17,9%.

Для целей анализа под ликвидностью какого-либо актива понимают его способность трансформироваться в денежные средства. Степень или уровень ликвидности определяется продолжительностью временного периода, в течение которого такое превращение может произойти. Чем короче этот период, тем выше ликвидность [43, с. 42].

Таблица 2.3

Оценка показателей платежеспособности

Показатель	Годы			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Коэффициент текущей ликвидности	5,61	4,88	5,03	87	103	90
Коэффициент быстрой ликвидности	4,83	4,14	4,27	86	103	88
Коэффициент абсолютной ликвидности	4,29	3,61	3,85	84	106	90
Величина собственных оборотных средств (тыс. руб.)	1439,20	1562,20	1613,10	109	103	112
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	0,20	0,19	0,17	97	89	86
Доля собственных средств в общем объеме текущих активов	0,39	0,39	0,38	101	0,97	98
Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	2,18	0,37	0,33	17	91	15
Коэффициент покрытия запасов	4,83	4,14	4,27	86	103	88

Коэффициенты ликвидности используются для оценки перспективной

платежеспособности. Они характеризуют общую способность организации погашать краткосрочные обязательства за счет реализации активов. Эти коэффициенты интересны краткосрочным кредиторам при решении вопроса о предоставлении организации кредита [35, с. 61].

Коэффициент абсолютной ликвидности представляет собой отношение суммы высоколиквидных активов к сумме краткосрочных обязательств. Коэффициент показывает, какая часть текущей задолженности формально может быть погашена на дату составления баланса.

Коэффициент быстрой (критической) ликвидности (промежуточный коэффициент ликвидности) представляет собой отношение суммы высоколиквидных и быстрореализуемых активов к величине краткосрочных обязательств.

Этот показатель оценивается в динамике или в сопоставлении с принятым уровнем. Очевидным нормальным ограничением, гарантирующим платежеспособность организации, является требование $K_{б.л.} > 1$

Коэффициент текущей ликвидности (покрытия) представляет собой отношение суммы всех оборотных средств (текущих активов) к сумме краткосрочных обязательств. Он показывает, сколько раз суммарная стоимость текущих активов покрывает или обеспечивает возмещение обязательств.

Все три показателя рентабельности за период 01.01.-31.12.2015 г., приведенные в таблице, имеют положительные значения, поскольку организацией получена как прибыль от продаж, так и в целом прибыль от финансово-хозяйственной деятельности за данный период.

Рентабельность продаж за 2015 год составила 12%. Отметим, что имеет место положительная динамика рентабельности обычных видов деятельности за период с 01.01.13 – 31.12.15 г. (табл. 2.4).

Рентабельность, рассчитанная как отношение прибыли до налогообложения и процентных расходов (ЕВИТ) к выручке организации, за 2015-й год составила 10%. То есть в каждом рубле выручки организации содержалось 10 коп. прибыли до налогообложения и процентов к уплате.

Анализ рентабельности ООО «Туристическая компания «Миллениум»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Рентабельность производства	0,11	0,13	0,15	0,02	0,02	0,04	119	117	140
Рентабельность продаж	0,09	0,10	0,12	0,02	0,02	0,03	118	117	138
Рентабельность основного капитала	0,23	0,27	0,30	0,05	0,03	0,08	121	111	133
Рентабельность собственного капитала	0,29	0,36	0,40	0,07	0,04	0,11	122	111	136
Чистая рентабельность	0,07	0,09	0,10	0,02	0,01	0,03	121	117	141

Далее в приложении 9 представлены три основные показателя, характеризующие рентабельность использования вложенного в предпринимательскую деятельность капитала. За период 01.01-31.12.2015 каждый рубль собственного капитала организации принес чистую прибыль в размере 0,12 руб. За три последних года рентабельность собственного капитала увеличилась на 36%. За период 01.01-31.12.2015 значение рентабельности собственного капитала можно охарактеризовать как, без сомнения, хорошее.

Рентабельность активов в течение анализируемого периода несколько уменьшилась до 6,8%. В течение всего проанализированного периода рентабельность активов сохраняла нормальное значение.

В таблице 2.5 рассчитаны показатели оборачиваемости ряда активов.

Эти показатели характеризуют скорость возврата авансированных на осуществление предпринимательской деятельности денежных средств, а также показатель оборачиваемости кредиторской задолженности при расчетах с поставщиками и подрядчиками.

Данные об оборачиваемости активов в среднем за весь рассматриваемый период свидетельствуют о том, что организация получает выручку, рав-

ную сумму всех имеющихся активов за 389 календарных дней. При этом в среднем требуется 60 дней, чтобы получить выручку равную среднегодовому остатку материально-производственных запасов.

Таблица 2.5

Показатели деловой активности
ООО «Туристическая компания «Миллениум»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Общая оборачиваемость капитала, обор.	3,84	3,83	3,63	-0,01	-0,20	-0,21	100	95	95
Оборачиваемость материальных оборотных активов, обор.	65,14	57,47	55,10	1,33	-10,29	-10,04	88	96	85
Оборачиваемость кредиторской задолженности, обор.	50,44	42,68	42,24	-7,76	-0,45	-8,21	85	99	84
Оборачиваемость собственного капитала, обор.	5,02	5,07	4,84	0,21	0,13	-0,18	101	95	96

Данные об оборачиваемости активов в среднем за весь рассматриваемый период свидетельствуют о том, что организация получает выручку, равную сумме всех имеющихся активов за 389 календарных дней. При этом в среднем требуется 60 дней, чтобы получить выручку равную среднегодовому остатку материально-производственных запасов.

По качественному признаку необходимо обобщить важнейшие показатели финансового положения (по состоянию на 31 декабря 2015 г.) и результаты деятельности ООО «Туристическая компания «Миллениум» за 3 года.

Показатели финансового положения и результатов деятельности организации, имеющие исключительно хорошие значения:

- чистые активы превышают уставный капитал, при этом за весь рас-

смаатриваемый период наблюдалось увеличение чистых активов;

- опережающее увеличение собственного капитала относительно общего изменения активов (сальдо баланса) организации;

- за 2015 год получена прибыль от продаж (1 845 тыс. руб.), причем наблюдалась положительная динамика по сравнению с предшествующим годом (+612,2 тыс. руб.);

- чистая прибыль за 2015 год составила 1 287,76 тыс. руб. (+446,48 тыс. руб. по сравнению с предшествующим годом);

- положительная динамика прибыли до процентов к уплате и налогообложения (ЕБИТ) на рубль выручки организации (+1,1 коп. к 15,1 коп. с рубля выручки за 2015 год).

Следующие 2 показателя финансового положения и результатов деятельности организации имеют хорошие значения: коэффициент абсолютной ликвидности соответствует нормальному значению; хорошая рентабельность активов (7,3% за 2015 год).

Далее рассчитаем фондоотдачу:

$$\Phi_o = B / C_{\text{ср}} , \quad (1)$$

где, Φ_o – фондоотдача

B – выпуск продукции

$C_{\text{ср}}$ – среднегодовая стоимость основных фондов

$$\Phi_o (2013) = 14\,334,8 / 2\,100 = 6,83$$

$$\Phi_o (2014) = 14\,987,3 / 2\,133,5 = 6,92$$

$$\Phi_o (2015) = 15\,566,5 / 2\,433 = 6,40$$

После этого рассчитаем фондоемкость:

$$\Phi_e = \Phi / B, \quad (2)$$

где, Φ_e – фондоемкость

Φ – среднегодовая стоимость основных фондов

В – выпуск продукции

$$\Phi_e (2013) = 1 / 6,83 = 0,15$$

$$\Phi_e (2014) = 1 / 6,92 = 0,14$$

$$\Phi_e (2015) = 1 / 6,40 = 0,16$$

Следующие два показателя финансового положения и результатов деятельности организации имеют нормальные или близкие к нормальным значения:

- увеличение рентабельности продаж (38% роста за анализируемый период);
- не в полной мере соблюдается нормальное соотношение активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения.

Среди отрицательных показателей финансового положения ООО «Туристическая компания «Миллениум» можно выделить следующие:

- низкая величина собственного капитала относительно общей величины активов ООО «Туристическая компания «Миллениум» (33%);
- не укладывается в нормативное значение коэффициент текущей (общей) ликвидности;
- коэффициент покрытия инвестиций ниже нормы (доля собственного капитала и долгосрочных обязательств в общей сумме капитала ООО «Туристическая компания «Миллениум» составляет только 73%);
- неустойчивое финансовое положение по величине собственных оборотных средств.

Показатели финансового положения организации, имеющие критические значения:

- коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на последний день анализируемого периода (31.12.2015 г.) имеет неудовлетворительное значение (-1,6).

2.3. Оценка рыночной деятельности

В настоящее время рынок туристских услуг характеризуется очень высокой степенью конкуренции между фирмами. Этот факт объясняется спецификой данного вида деятельности. Степень развития туристского рынка, сложность работы на нём во многом диктуются особенностями конкурентной среды туристской фирмы, оценивая окружение туристской фирмы, необходимо рассматривать макро- и микросреду, которые составляют маркетинговую среду.

Маркетинговая среда фирмы это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду такими, как факторы демографического, экономического, технического, политического, культурного характера.

К экономическим факторам относятся:

- улучшение (ухудшение) экономической и финансовой ситуации экономические спады и подъёмы, инфляции, экономические забастовки, уровень безработицы;
- рост деловой активности населения планеты вследствие процессов интеграции и глобализации государств;
- увеличение (снижение) персонального дохода;
- более высокая (низкая) туристская активность в зависимости от выделенной на отдых части доходов;
- возрастание (снижение) доли общественно-выделяемых средств на покрытие расходов на туризм и путешествие.

Существует чёткая связь между тенденцией развития туризма, общим экономическим развитием и личными доходами граждан. Туристский рынок очень чувствителен к изменениям в экономике. При стабильности цен рост

полного реального личного потребления на 1% ведёт к остановке расходов на туризм; при росте личного потребления на 2,5% затраты на туризм увеличиваются на 4%, а рост личного потребления на 5% увеличивает расходы на туризм на 10%.

Увеличение личного дохода граждан приводит:

- к более интенсивной туристской деятельности и, в частности, к увеличению числа потребителей турпродукта с высокими доходами;
- увеличению средств, выделяемых обществом на развитие туризма.

Не смотря на то, что уровень инфляции в РФ имеет тенденцию к росту и происходит постоянные колебания курса валют, в настоящее время наблюдается стабильная экономическая ситуация, в связи с ростом среднего и малого бизнеса и ростом доходов населения. Благодаря чему интенсивность туризма увеличивается. Так участники туристического рынка Белгорода отмечают ежегодный рост количества выезжающих за рубеж туристов на 10%. В 2013 году количество выезжающих в зарубежные туры жителей области составило 66 тысяч человек, на 2014 год 68 тысяч выезжающих за рубеж туристов, на 2015 год – 69 тысяч. Но на сегодняшний день лишь около 10-15% населения России являются активными туристами, которые регулярно, 1-2 раза в год, отправляются отдыхать, так как к обеспеченным слоям Белгорода и Белгородской области можно отнести около 20% граждан, из них 1-2% – люди с высокими доходами, а остальные находятся за чертой. В связи с этим 50-60% фирм Белгорода предоставляют своим клиентам путевки в кредит, сроком на полгода - год, как правило, на недорогие туры и не самым обеспеченным слоям населения. Возможно, развитие кредитной системы сделает отдых ещё более массовым. Это благоприятно влияет на деятельность туристических фирм.

Политическая среда представлена правительственными и законодательными учреждениями, а также политическими организациями: Правительство РФ, Министерство РФ по физической культуре, спорту и туризму, местные органы власти, комитеты (или департаменты) по туризму, обста-

новка в мире или отдельно взятом регионе, тип международных отношений, сложившихся с другими государствами, внешняя политика страны и политика других государств.

На туристическую деятельность оказывает влияние, как внутренняя политика государства, так и внешняя, а также политика других государств.

Стабильная политическая обстановка в стране является необходимым условием функционирования туристического бизнеса. В настоящее время наблюдается неблагоприятная политическая обстановка во многих странах (нестабильность на Украине, которая может повлиять на объёмы российского турпотока в Крым; затяжной политический кризис в Ливане, по причине которого ряд государств рекомендовал гражданам своих стран воздержаться от поездок; нестабильная ситуация с Китаем и Тибетом; Косово; Боливия). Это всё отражается на регионе в целом и, конечно же, влияет на туристский поток.

Политика страны в отношении выдачи виз и туристских формальностей влияет на решение туристов о посещении той или иной страны. Как показывает практика, туристы больше всего любят путешествовать в безвизовые страны (Египет, Турция, Израиль, Тунис, Таиланд, Куба, Хорватия, Мальдивские острова и другие).

Внутренняя и внешняя политики государства может повлиять на желания или нежелания туристов из других стран посещать данное государство.

Так, например, РФ, несмотря на свой высокий туристический потенциал, занимает незначительное место на мировом туристическом рынке. На её долю приходится около 1% мирового туристского потока.

По оценкам специалистов ВТО, потенциальные возможности позволяют при соответствующем уровне развития туристической инфраструктуры принимать до 40 миллионов иностранных туристов в год, однако, на сегодняшний день количество приезжающих иностранных гостей с деловыми, туристическими и частными целями не соответствует её туристическому потенциалу, составляя 6,8 миллионов человек. Основными факторами, сдержи-

вающими развитие въездного туризма в Россию с политического аспекта, в настоящее время является:

1) действующий порядок выдачи российских виз гражданам иностранных государств, безопасных в миграционном отношении, не всегда способствующие росту въездного туризма в РФ;

2) отсутствие практики создания субъектами РФ благоприятных условий для иностранных инвестиций в средства размещения туристов и иную туристическую инфраструктуру;

3) практически отсутствие государственной некоммерческой рекламы туристических возможностей страны за рубежом.

В России Федеральным органом, осуществляющим государственное управление, межотраслевую и межрегиональную координацию в сфере туризма, реализацию государственной политики в области развития курортного комплекса, является Государственный комитет РФ по физической культуре и спорту, главной целью которого является создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в разнообразных туристских услугах.

Анализ законов и других нормативных актов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений, даёт туристскому предприятию возможность определить для себя допустимые границы действий и методы отстаивания своих интересов.

В настоящее время в связи с Федеральным законом Российской Федерации от 2 июля 2005 года № 80-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» предусматривается сокращение количества лицензируемых видов деятельности и оптимизация процесса лицензирования: уточнение порядка определения полномочий на лицензирование, осуществляемых как федеральными органами исполнительной власти, так и органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации; упрощение процедур получения и переоформления лицен-

зии; обеспечение защиты прав хозяйствующих органов для граждан и хозяйствующих субъектов. Закон упростил процедуру получения и переоформления лицензии для того, чтобы обеспечить защиту прав хозяйствующих субъектов, установить открытость и доступность информации лицензирующих органов для граждан и хозяйствующих субъектов.

Особенностью Закона является его направленность на устранение избыточного государственного регулирования, усиление деловой активности, создание режима максимального благоприятствования развития для предпринимательской деятельности. Абсолютно обоснованно Закон расширяет само понятие лицензирования по сравнению с ранее действующей редакцией Федерального закона «О лицензировании отдельных видов деятельности».

В частности, комплекс мероприятий по лицензированию включает в себя также ведение Реестров лицензий и предоставление сведений заинтересованным лицам из таких реестров. С другой стороны, Законом не был предусмотрен механизм перехода отрасли на саморегулирование, этот процесс должен сопровождаться соответствующими изменениями и дополнениями в отраслевом законодательстве, а также в соответствующих кодексах РФ. Очень важно, чтобы изменения способов государственного регулирования в значительной мере опирались на закон и чёткие процедуры.

Сертификация и стандартизация услуг носят не обязательный, а добровольный характер, что может снижать качество предоставляемых услуг предприятием, в то время как в туризме присутствует множество рисков (потребительских, связанных с возможностью нанесения ущерба правам и законным интересам, здоровью и имуществу граждан). Всё-таки, во многих международных соглашениях РФ критерием доступа российских туристических фирм к участию в международном обмене является наличие лицензии на туристическую деятельность, а также срок работы в туризме. В соответствии с международной практикой лицензирование - это также инструмент защиты национального туристского рынка.

По некоторым видам деятельности, на которые отменены лицензии, в

том числе и туристской деятельности, граждан будут защищать страховщики. Закон обязывает туроператоров с 1 июня 2007 года ежегодно оплачивать банковскую или страховую гарантию: для тех, кто занимается международным и внутренним туризмом – 5 миллионов рублей (с 2008 года – 10 миллионов рублей), для тех, кто развивает только внутренний туризм – 500 тыс. рублей. Компании, которые застраховали свою ответственность, можно будет найти в открытом информационном Реестре. Применяется он при условии заключения соискателем лицензии или лицензиатом договора страхования гражданской ответственности либо при наличии у лицензиата сертификата соответствия осуществляемого им лицензируемого вида деятельности международным стандартам. Эта гарантия должна обеспечивать ответственность туроператоров перед потребителями их услуг. С одной стороны, принятие закона в нынешнем виде необходимо для очищения рынка от недобросовестных игроков, с другой, возможен рост цен на предоставляемые услуги, в связи дополнительной финансовой нагрузкой на предприятие и переходом большинства конкурентов с туроператорского рынка на турагентский.

В будущем лицензируемых видов деятельности в России останется совсем мало. Хозяйствующие субъекты будут получать лицензии только на самые опасные виды деятельности, как это и принято во всём мире.

Особое место среди факторов, оказывающих влияние занимает фактор сезонности. В зависимости от объёма туристической деятельности может иметь очень серьёзные колебания. Фирма ООО «Туристическая компания «Миллениум» предпринимает ряд мер, направленных на уменьшение сезонных спадов: введение дифференциации цен (разница в величине тарифов на проживание в гостиницах в зависимости от сезона может достигать 50%), развитие тех видов туризма, которые не подвержены сезонным колебаниям (детские туры, деловой, конгрессный туризм).

Рост численности населения и изменения его структуры ведет к изменению потребностей. На эти изменения влияют следующие факторы:

- изменение половозрастных структур;

- увеличение количества работающих женщин;
- возрастание доли одиноких пожилых людей;
- тенденции к более поздним бракам;
- увеличение рождаемости в последние годы;
- сокращение числа иммиграционных ограничений;
- увеличение продолжительности оплачиваемых отпусков;
- увеличивающееся осознание туристских возможностей;
- увеличивающаяся продолжительность рабочего времени.

Все эти факторы влияют на то, что различные поездки одиноких людей, семейный отдых распространяются всё больше и больше, происходит расширение делового туризма, увеличивается количество туристов с большими требованиями к отдыху, готовых заплатить большую цену.

Поставщики – это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и её конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкурентных товаров и услуг. В туристском бизнесе – это туроператоры (юридические и физические лица, занимающиеся формированием, продвижением и реализацией турпродукта, рассчитывая в соответствии с действующими нормативами и утверждая в установленном порядке цены на туры по маршрутам, занимаясь продажей турпродукта турагентам или частным лицам.) В случае оптовой реализации заключается посреднический договор с турагентством: договор поручения, комиссии или агентские соглашения. Эти отношения регулируются нормативно-правовыми актами.

ООО «Туристическая компания «Миллениум» сотрудничает с ведущими туроператорами города Москвы, Санкт-Петербурга и Екатеринбурга. Основными поставщиками пакета услуг являются: Tez-Tour (Турция, Испания), Orange (Турция, Египет, Европа), Nataly Tours (туры по Европе – Скандинавия, круизы, Турция), Pegas-Touristic (Турция, Греция, Египет, ОАЭ), Ras Group (Европа, ОАЭ), Danko (Китай), Спутник (внутренний туризм России). Преимущество работы с одним поставщиком по конкретному направлению заключается в том, что чем больше количество проданных путёвок от одного,

тем выше процент комиссии и, следовательно, турагентская прибыль. Недостатком является сильная зависимость от посредника.

Поставщиками услуг перелёта являются: авиакомпания «Уральские авиалинии», «Чешские авиалинии», «Бритиш Айрвейс», «Эмирэйтс», «Аэрофлот», «Сибирь». Популярность авиаперевозок объясняется тем, что авиация – это самый быстрый и удобный вид транспорта при перевозках на дальние расстояния; сервис на авиарейсах в настоящее время удовлетворяет потребностей туристов; авиационные компании работают при помощи международных сетей бронирования, выплачивают турфирмам комиссионные, тем самым мотивируя их к совместной работе. «Туристическая компания «Миллениум» реализует билеты через глобальные компьютерные системы резервирования, сотрудники турфирмы могут самостоятельно забронировать свободные места на рейс по запросу клиента. При покупке блоков мест на чартерных рейсах, фирма заключает с авиакомпанией вид договора на квоту мест. Квота может быть жёсткой или мягкой, от этого зависят специальные льготы и скидки. Обычно «Туристическая компания «Миллениум» приобретает квоту мест (в количестве от 17 до 30) на чартерах по направлениям Москва – Дубай – Москва. Цена чартерной перевозки может быть значительно ниже рейсовой и зависит от коэффициента загрузки, количества рейсов.

Поставщиком средства размещения может являться сам отель, которому оплачивается стоимость проживания туриста. Взаимоотношения турфирмы с гостиничными организациями могут происходить следующим образом:

- 1) соглашение о квоте мест с гарантией заполнения от 30%;
- 2) соглашением о квоте мест без гарантии заполнения и соглашением о текущем бронировании;
- 3) при обращении клиента она направляет гостинице заявку на бронирование и только по получении от нее подтверждения производит продажу гостиничных мест, действуют обычные тарифы на гостиничные места.

Компания ООО «Туристическая компания «Миллениум» ведёт турагентскую деятельность. Турагент - это организация-посредник, реализатор

туристского продукта туроператора, работающий непосредственно на туристском рынке. Турагент получает за свою деятельность комиссионное вознаграждение (7-15% от стоимости тура). В отличие от туроператора Турагент не несёт ответственности за качество тура. Турагенты действуют, как правило, на определенном сегменте туристского рынка, где и реализуют туристский продукт.

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении её товаров среди клиентуры. Это торговые посредники, фирмы – специализирующиеся по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг – это фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу. Удачно размещённая реклама в популярном издании способствует хорошим продажам.

Средства массовой информации могут предоставлять информацию о турфирме ООО «Туристическая компания «Миллениум» различного плана. Обычно ООО «Туристическая компания «Миллениум» размещает рекламные объявления в журнале «Выбирай», «ChelWeek», газете «Ва-банк», Соседи.

Кредитно-финансовые учреждения - банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и страховать себя от риска.

Страховщики – это юридические лица любой организационно-правовой формы, предусмотренной законодательством РФ, получившие в установленном порядке лицензию на осуществление страховой деятельности на территории РФ. Особенности страхования в туризме касаются непосредственно страхования туристов. Одним из основных видов страхования в туризме является медицинское страхование, которое обычно покрывает расходы на медицинские услуги, услуги стационаров, перевозку на машине скорой помощи, приобретение лекарств, уход за больными. Практика работы в ту-

ризме показывает, что для большинства россиян цена на медицинские услуги за границей невероятно высока, поэтому страхование при туристских поездках за рубеж просто необходимо. Приобретая турпродукты у туроператора, «Туристическая компания «Миллениум» сотрудничает со страховой компанией «ВТБ страхование».

Изучение конкурентов, действующих на рынке, является необходимым этапом маркетинговых исследований. О них необходимо знать следующую информацию:

- основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка;
- конкуренты, наиболее динамично развивающие свою деятельность на этом рынке;
- известность конкурента;
- опыт работы на рынке;
- характеристика продукта конкурента, на основании которых их предпочитают потребители;
- действенность рекламы и системы связей с общественностью, обеспеченность информацией;
- предварительные данные о новых турпродуктах и услугах.

Сложность анализа рынка заключается в том, что в Белгороде работает большое количество турфирм (около 190), причём направления, по которым работают турфирмы представляют достаточно широкий диапазон. Учитывая тот факт, что у фирм различается направленность деятельности и приоритетные страны или виды услуг, укажем это. Для того чтобы сузить круг до наиболее опасных конкурентов, будем отмечать в столбце основные направления работы и вид деятельности (туроператор или/и турагент).

Итак, на туристическом рынке города Белгорода представлено огромное количество фирм, которые составляют очень серьёзную конкуренцию компании «Туристическая компания «Миллениум». Не смотря на это турфирма имеет ряд неоспоримых преимуществ: заслуженная репутация надёжного партнёра с туроператорами и туристами в связи со столь долго-

срочной работой на рынке; удачное месторасположение в центре города способствует большому потоку туристов.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Туристическая компания «Миллениум» позволил выделить следующие положительные стороны:

- чистые активы превышают уставный капитал, при этом за весь рассматриваемый период наблюдалось увеличение чистых активов;

- за 2015 год получена прибыль от продаж (1 845 тыс. руб.), причем наблюдалась положительная динамика по сравнению с предшествующим годом (+612,2 тыс. руб.);

- чистая прибыль за 2015 год составила 1 287,76 тыс. руб. (+446,48 тыс. руб. по сравнению с предшествующим годом);

Среди отрицательных показателей финансового положения ООО «Туристическая компания «Миллениум» можно выделить следующие: низкая величина собственного капитала относительно общей величины активов ООО «Туристическая компания «Миллениум» (31%); не укладывается в нормативное значение коэффициент текущей (общей) ликвидности; коэффициент покрытия инвестиций ниже нормы (доля собственного капитала и долгосрочных обязательств в общей сумме капитала ООО «Туристическая компания «Миллениум» составляет только 73%); неустойчивое финансовое положение по величине собственных оборотных средств.

В соответствии с целью дипломного проекта необходимо разработать проект развития туристской фирмы ООО «Туристическая компания «Миллениум» на основе разработки и внедрения спа-туров с целью повышения эффективности деятельности предприятия.

3. Разработка проекта по развитию спа-туризма

3.1. Этапы организации спа-туров

Отдых и лечение – это совмещение приятного с полезным. На сегодняшний день можно выбрать любую клинику мира, санаторий, или же СПА отель, где есть возможность насладиться всеми возможностями современной медицины. Самые известные медицинские и SPA отели находятся в Европе.

В соответствии с целью дипломного проекта необходимо разработать спа-тур, который будет реализован туристской фирмой ООО «Туристическая компания «Миллениум».

В качестве направления реализации спа-программ и спа-туров выбран ООО «СПА ТАЙМ БЕЛОГОРЬЕ», который расположен по адресу: 308017, Белгородская обл, Белгород г, Песчаная ул, 1а.

Оздоровительный спа-комплекс «Белогорье» был открыт в 2001 году на базе спортивно-оздоровительного комплекса волейбольного клуба «Белогорье». Спа-комплекс расположен на берегу Белгородского водохранилища, в окружении соснового леса и всего в 10 минутах езды от центра города.

В оздоровительном спа-комплексе «Белогорье» имеется:

- гостиница с комфортабельными номерами различных категорий от обычных однокомнатных одноместных до люксов (номера оснащены удобной мебелью, холодильниками, телефонами, телевизорами, системой «климат-контроль», имеют бесплатный WiFi интернет, подключены к кабельному телевидению);

- конференц-зал (на 50 мест) и зал переговоров (на 20 мест), оснащенные всем необходимым презентационным звуковым и мультимедийным оборудованием;

- ресторан с детской игровой комнатой (русская, европейская, японская кухня); летняя веранда и кафе, благоустроенная лесная поляна и беседки с мангалами; детская игровая площадка; выездное ресторанное обслуживание в удобном для Вас месте;

- спа-центр; японская и русская бани, финская сауна и турецкий хамам, каминные залы и русский бильярд;
- круглогодичный открытый бассейн с подогревом;
- реализация путевок с проживанием, сбалансированным диетпитанием и специальными программами по оздоровлению, омоложению, коррекции фигуры и релаксации;
- подарочные сертификаты в спа-центр и бассейн;
- спортивный и тренажерный залы; площадки для игры в пляжный волейбол;
- удобная парковка и охраняемая автостоянка; трансферт.

Стоимость номеров: от 3500 до 15000 руб./сутки.

Количество номеров – 40. Количество мест – 46.

ООО «СПА ТАЙМ БЕЛОГОРЬЕ» предоставляет десять видов массажа, обертывания, пилинги, гидромассаж, косметические процедуры, бальнеотерапию. СПА-центр также предлагает интересные программы лечения целлюлита, турецкую и римскую бани, финскую сауну, витаминный и безалкогольный бары.

ООО «СПА ТАЙМ БЕЛОГОРЬЕ» предлагает в настоящее время программу «Royal Spa Day» - королевский день спа – это сбалансированные пакеты услуг по уходу за лицом и телом, основанные на эффективном комплексе спа-процедур, массажных техник и новых разработках в области эстетической косметологии

Сочетание аппаратных и мануальных методик, использование высококачественной косметической продукции и натуральных компонентов обеспечивают комплексный оздоровительный и эстетический эффект. В программу «Royal Spa Day» входит уход за лицом; фитобар – кислородный коктейль, уход для тела (пилинг, обертывание, массаж), спа-маникюр, спа-педикюр, спа-ланч, церемония чапития, уход для волос.

Пакет услуг «Royal Spa Day» – это специальное предложение со скидкой – 20% на все услуги программы.

ООО «СПА ТАЙМ БЕЛОГОРЬЕ» предоставляет десять видов массажа, обертывания, пилинги, гидромассаж, косметические процедуры, бальнеотерапию. СПА-центр также предлагает интересные программы лечения целлюлита, турецкую и римскую бани, финскую сауну, витаминный и безалкогольный бары.

В ООО «СПА ТАЙМ БЕЛОГОРЬЕ» разработаны комплексные программы «Восточная», «Оздоровительная», «Стройный силуэт», «Релакс». Рассмотрим особенности и состав услуг данных программ.

Спа-программа «Восточная». SPA-программа включает консультация врача, гидромассажная ванну, терапевтическую систему «Альфа капсула», обертывание для тела «Черное и белое», Массаж mukabhyanga (уходы и массажи от BAVOR), Аюрведический массаж на кунжутном масле, SPA программы для рук и ног, уход для лица от BAVOR «Брызги шампанского», SPA для волос и многое другое

Спа-программа «Оздоровительная» применяется при лечении: заболеваний опорно-двигательного аппарата, периферического отдела нервной системы, нарушения жирового обмена (ожирении), нарушении сна, бессоннице, отёков вследствие нарушения лимфотока и венозного застоя, отёков после травмы, дисфункции кишечника; в климактерический период, для предупреждения нарушений микроциркуляции и поддержания адекватной возрастной циркуляции.

SPA-программа «Оздоровительная» состоит из таких процедур как скипидарная ванна, душевая кафедра душ «Шарко», кедровые бочки: фитобочка «Кедр сибирский» и сухая бочка «Сибирская здравница» Лечебные водорослевые аппликации для ног.

Лечебная грязь (мон сан мише), Аппарат «Пульстар»: Терапевтическая система «Альфа капсула», Установка криотерапевтическая «Криомед» (крио-сауна и других процедур.

Спа-программа «Стройный силуэт» включает такие процедуры как: консультация врача талассованна для похудения «Альгомисер», процедуры

на аппарате «Пульстар», процедуры на аппарате «Термошейп», Аппарат «Старвак», Антицеллюлитный массаж, Пилинги для тела «Альготерм», Обертывания «Альготерм» для тела и другие.

Спа-программа «Релакс» включает следующие процедуры: консультация врача Гидромассажная ванна, Душевая кафедра душ «Шарко», Кедровые бочки: фитобочка «Кедр сибирский» и сухая бочка «Сибирская здравница, антистрессовый массаж, индийский массаж стоп, шоколадное обертывание и кофейный пилинг, крэш уход для лица SPA программы для рук и ног Индийский ритуал «Ширадара» и другие.

Для реализации проекта организации спа-туров туристской фирме ООО «Туристическая компания «Миллениум» необходимо получить лицензию на ведение туроператорской деятельности в сфере внутреннего туризма, заключить долгосрочный договор с ООО «СПА ТАЙМ БЕЛОГОРЬЕ» и гостиничным комплексом «Белогорье».

Для того чтобы увеличить объем продаж предлагаемых комплексных спа-программ ООО «Туристическая компания «Миллениум» необходимо сделать рекламу на туристических выставках, проводимых в России.

Процесс участия туристической фирмы в работе выставки можно условно подразделить на ряд этапов:

- 1) принятие принципиального решения об участии в выставке/ярмарке, определение целей участия фирмы в работе выставки, выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма;
- 2) подготовительно-организационный период;
- 3) разработка тематического плана экспозиции и сметы участия в выставке;
- 4) работа в ходе функционирования выставки;
- 5) подведение итогов участия фирмы в работе выставки после ее окончания.

Принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях свидетельствует о достижении туристической фирмой определен-

ного уровня в своей сфере деятельности. В то же время участие в работе выставки требует вложения значительных средств, что может позволить себе далеко не каждое туристическое предприятие.

Выставочная деятельность направлена на достижения основных маркетинговых целей туристического предприятия, среди которых:

- представление туристической фирмы и ее продуктов;
- изучение рынков сбыта;
- поиск новых рынков;
- расширение числа клиентов;
- внедрение нового туристского продукта на рынок;
- определение возможного спроса на новый продукт;
- поиск новых деловых партнеров;
- изучение предложения конкурентов;
- позиционирование своих продуктов относительно тур-продуктов конкурентов;
- формирование благоприятного имиджа туристической фирмы;
- непосредственный сбыт продуктов и заключение контрактов.

Выбор выставки осуществляется на основе сформулированных целей участия в выставке и таких факторов, как:

- направленность туристского продукта (въездной, выездной, познавательный, деловой и т.д.);
- соответствие туристскому региону;
- финансовые возможности туристической фирмы;
- престижность выставки и ее вид;
- язык региона проведения выставки.

Когда решение об участии в выставке принято, начинаются конкретные действия.

В течение подготовительно-организационного периода туристская фирма информирует оргкомитет выставки о своем участии в ней путем подачи соответствующей заявки. Параллельно решается ряд организационных

вопросов, таких как:

- разработка концепции и объема участия фирмы в работе выставки;
- составление перечня выставляемых туристских продуктов;
- отбор и подготовка персонала (коммерческого, обслуживающего, стендистов, переводчиков);
- разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий;
- выбор возможного посредника (агента), оказывающего услуги в обеспечении участия в выставке;
- определение размеров необходимых выставочных площадей и объема различных материальных и финансовых ресурсов;
- подбор и изготовление рекламных и информационных материалов (информационных листков, плакатов, буклетов, проспектов, сувениров, прайс-листов);
- разработка тематического плана экспозиции (выставочного стенда);
- заключение договора с оргкомитетом, передача ему плана выставочного стенда, а также заказа на необходимое оборудование и услуги.

За определенный фиксированный срок, не позднее, чем за месяц до начала выставки, заполняется и посылается в адрес оргкомитета заявка на участие в выставке.

Как правило, в заявках (форма может быть различна) оговариваются следующие основные моменты:

- предоставление аренды выставочной площади (открытой или закрытой);
- аренда и монтаж выставочного оборудования (стенд выставочного модуля в соответствии с планом выставочного стенда);
- установка розеток, дополнительных светильников;
- аренда и установка подиумов под экспонаты;
- предоставление дополнительных услуг или оборудования, вешалок, шкафов, холодильника, телефона, столов, стульев, этажерок и т.п.;

- надпись на фризе (название фирмы над экспозицией)

Этап разработки тематического плана своей экспозиции включает в себя:

- окончательный отбор образцов продукции, которые будут демонстрироваться;

- разработку стендов фирмы с учетом выделенных площадей, высоты выставочных помещений, возможностей в обеспечении электроэнергией, водоснабжения и т.п.;

- генеральную компоновку экспозиции фирмы – распределение экспонатов по тематическим разделам в соответствии с логикой раскрытия основной темы экспозиции.

При этом следует иметь в виду, что размер выставочного модуля играет определенную представительскую роль, но гораздо важнее оригинальное, качественное оформление экспонатов, отлаженная работа стендистов, внимательное отношение к посетителям, привлекательная реклама.

Часто оргкомитеты выставок предлагают стандартные выставочные модули разных размеров и конфигураций. Это не значит, что у турфирмы нет возможности заказать стенд по собственным эскизам. Но он должен органически вписываться в отведенное место, не выпадать из общей композиции выставки и это следует заблаговременно согласовать с оргкомитетом.

После монтажа экспозиции и официального открытия выставки наступает следующий этап – работа в ходе ее функционирования. Большая нагрузка ложится на персонал, корректность и приветливость которого вызовут желание иметь с вами дело.

Наиболее популярная туристическая выставка – МИТТ-2015 / ПУТЕШЕСТВИЯ И ТУРИЗМ, которая проводится раз в год в г. Москва.

МИТТ традиционно проходит в Экспоцентре – на престижной выставочной площадке в центре российской столицы. Выставка на четыре дня становится живым эпицентром переговоров, встреч, обмена мнениями и предложениями, участие в которой становится необходимым условием успеха в

предстоящем туристическом сезоне.

Главное отличие выставки МИТТ в том, что она служит проверенной площадкой для делового общения, прежде всего, профессионалов туристической индустрии (доля посетителей-специалистов составляет 74%). Именно благодаря МИТТ, середина марта уже традиционно стала особым периодом для туристической отрасли России и стран СНГ. Именно здесь все игроки рынка анонсируют все новое и самое интересное, что разрабатывалось в преддверии приближающегося туристического сезона: новые программы, новые цены, новые направления.

Привлекая сотни зарубежных туроператоров, именно МИТТ определяет потенциал въездного туризма и является настоящей «витриной» туристических возможностей России. На МИТТ приезжают «открывать Россию», поэтому участие в весенней выставке в Экспоцентре создает неограниченные перспективы для развития туристической отрасли в российских регионах. Продвижению въездного и внутреннего туризма на выставке МИТТ уделяется особое внимание. Этой теме посвящена Международная практическая бизнес-конференция «Регионы России: новые возможности для развития туризма», участие в которой позволит представителям регионального турбизнеса изучить новые подходы к созданию привлекательного турпродукта и лучшую практику повышения его конкурентоспособности.

Участие в выставках дает турфирмам и гостиничным предприятиям возможность не только привлечь потенциальных клиентов, но и заключить контракты с новыми партнерами на наиболее выгодных условиях. Отметим, что большинство туристических выставок проходит в феврале-марте.

1. Решение об участии в выставке принимает руководитель организации на основании обзора туристических выставок, заранее собранной необходимой информации по всем планируемым в течение года выставкам (территориальном расположении, срокам проведения, стоимости участия и пр.). Руководитель фирмы оценивает класс выставки, степень значения и необходимость участия фирмы.

2. После определения цели составляется план, назначаются ответственные лица, определяется порядок организационных мероприятий и программ, оценивается возможность привлечения дополнительных сил, оценивается потребность в дополнительных материалах, определяется перечень вещей и предметов, которые потребуются, базовые расходы.

3. За фиксированный срок, определенный организаторами выставок, заполняется и посылается в адрес оргкомитета заявка на участие в выставке с указанием реквизитов фирмы, желающей принять участие, с целью предварительной регистрации и бронирования выставочной площади. Выставки могут проводиться в специальных или арендованных помещениях.

Туристическая фирма, желающая реализовать или прорекламирровать на выставке свой продукт и услуги, должна предварительно заказать и оплатить место. Заявка может признаваться договором между сторонами, но возможно и заключение договора как отдельного документа. При заключении договора с оргкомитетом ему передается план выставочного стенда и заказа на оборудование и услуги

Для того чтобы участвовать в выставке, предприятию приходится нести расходы на:

- аренду площади (составляет до 90% общей стоимости участия);
- регистрационные сборы;
- публикации в каталоге;
- оформление стенда, его монтаж и демонтаж;
- доставку и размещение экспозиционных материалов на стенде;
- одежду персонала фирмы, работающего на выставке;
- оформление пропусков на автомашины и разрешения на провоз и вывоз груза;
- изготовление рекламных материалов;
- дополнительные услуги или оборудование;
- услуги переводчиков и вспомогательного персонала;
- страховой взнос (фирма-организатор страхует участников).

3.2. Экономическое обоснование проекта

Для экономического обоснования проекта развития спа-туризма необходимо рассчитать затраты по этапам реализации проекта. Для реализации проекта организации спа-туров туристской фирме ООО «Туристическая компания «Миллениум» необходимо:

1 этап – получение лицензии на ведение туроператорской деятельности в сфере внутреннего туризма.

2 этап – заключение долгосрочного договора с оздоровительным спа-комплексом «Белогорье» и гостиничным комплексом «Белогорье».

3 этап – разработка спа-туров.

4 этап – участие в международной туристской выставке.

5 этап – реклама спа-туров.

Туристская фирма ООО «Туристическая компания «Миллениум» должна будет войти в Единый Федеральный Реестр Туроператоров для того, чтобы иметь возможность заниматься организацией туров по России.

Согласно закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» договор страхования ответственности туроператора либо банковская гарантия должны обеспечивать надлежащее исполнение туроператором обязательств по всем договорам о реализации туристского продукта, заключаемым с туристами и (или) иными заказчиками непосредственно туроператором либо по его поручению турагентами.

Размер финансового обеспечения определяется в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии и не может быть менее 500 тысяч рублей – для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего туризма или въездного туризма.

Целью введения страхования гражданской ответственности туроператоров является обеспечение туристу гарантии возврата его денежных средств за оплаченные и не оказанные услуги или в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором предусмотренных договором обяза-

тельств.

В частности, законом предусматривается страховая ответственность туроператоров или банковская гарантия, размер которой не может составлять менее 500 тыс. рублей для туроператоров, работающих в сфере внутреннего туризма.

Страховая сумма по договору страхования ответственности туроператора определяется по соглашению туристического оператора и страховщика, но не может быть меньше размера финансового обеспечения, предусмотренного законом. Таким образом, финансовая сумма организации составляет 500 тыс. руб., в связи с тем, что турфирма планирует специализироваться на внутреннем туризме, соответственно учитывая средние страховые тарифы страховой компании «РЕСО ГАРАНТ» 1,0%, страховая премия составит 5,0 тыс. руб. в год.

Далее туристская фирма ООО «Туристическая компания «Миллениум» заключает долгосрочный договор с оздоровительным спа-комплексом «Белогорье» и гостиничным комплексом «Белогорье» с условием приоритетного бронирования блока мест. Договор предусматривает систему скидок для туристской фирмы в зависимости от размера блока мест, продолжительности и частоты заездов туристов, а также от графика платежей по договору.

Процесс организации выставки представляет собой сложный комплекс организационных, договорных, дипломатических мероприятий. Иногда организация крупной международной выставки занимает более одного года.

За последнее десятилетие резко возросло количество выставок, следовательно, возросло количество фирм, специализирующихся на услугах данного рода, а конкуренция между ними способствует росту уровня профессионализма.

Однако именно на руководителе туристической фирмы лежит ответственность за принятие решения об участии в той или иной туристской выставке, ярмарке.

Чтобы участие было эффективным, предварительно необходимо отве-

тить на следующие вопросы:

- какой продукт предлагает компания и насколько его цена соответствует качеству,

- какого клиента и из каких регионов предприятие стремится привлечь.

Структура затрат на участие в международной выставке приведена в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Структура затрат на участие в выставке

Статьи затрат	Удельный вес, %
Арендная плата и монтаж экспозиции	55–70
Демонтаж экспозиции	5–10
Расходы на рекламные и информационные материалы	5–10
Представительские расходы	15–25

Обычно примерно половину расходов составляют арендная плата и затраты на изготовление стенда. Цена 1 кв. м выставочной площади включает:

- 1) стоимость общего электроосвещения;
- 2) стоимость общей охраны территории;
- 3) стоимость пропусков на право входа персонала фирмы-экспонента;
- 4) стоимость одного экземпляра каталога выставки (при условии участия в этом каталоге);

5) стоимость вывоза мусора и строительных отходов из специально отведенных мест в период монтажа, работы и демонтажа выставки.

Участие в международной туристической выставке требует высокого уровня затрат. Так, только аренда 9 кв. м выставочной площади стоит в среднем 60 000 руб., монтаж стенда – 30 000 руб. В конечном итоге, учитывая дополнительные затраты, сумма достигает 300 000 – 900 000 руб.

Денежные средства затрачиваются также на:

- мероприятия, проводимые на стенде (лотереи и т.д.);
- тип стенда (рядовой, угловой, двухэтажный);
- оформление стенда;
- персонал на стенде (собственный, вспомогательный);

- рекламу до выставки;
- работу с прессой (составление пресс-релизов);
- особые формы обращения к посетителям: «экзотические персонажи» в старинных костюмах, девушки в форменной одежде и т.д.;
- угощение на стенде;
- транспорт (на выставку и обратно);
- монтаж и демонтаж стенда;
- текущие затраты по стенду.

В структуре стоимости спа-тура входит проживание, питание и предоставление спа-услуг комплекса «Белогорье» (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Стоимость спа-путевки

Категория номера	Количество человек	Стоимость, руб.			
		за сутки	номера	спа услуг	питания
однокомнатный 1-местный	1 человек	4278	3000	1900	400
однокомнатный улучшенный с 2-х спальными кроватями	1 человек	4978	4000	1900	400
	2 человека	5878	4500	1900	800
однокомнатный двухместный с 2-мя спальными кроватями	1 человек	5328	4500	1900	400
	2 человека	6228	5000	1900	800
двухкомнатный полулюкс	1 человек	5328	4500	1900	400
	2 человека	6228	5000	1900	800
однокомнатный полулюкс 2-х спальными кроватями	1 человек	5328	4500	1900	400
	2 человека	6228	5000	1900	800
двухкомнатный люкс общ. площадь 51 м ² с балконом	1 человек	6728	5500	1900	400
	2 человека	7628	6500	1900	800
двухкомнатный люкс общ. площадь 93 м ² без балкона	1 человек	7428	6500	1900	400
	2 человека	8328	7000	1900	800
двухкомнатный люкс общ. площадь 71 м ² с балконом	1 человек	8128	7000	1900	400
	2 человека	9028	7500	1900	800
трехкомнатный люкс общ. площадь 135 м ² с балконом	1 человек	8828	7500	1900	400
	2 человека	9728	8500	1900	800
президентские апартаменты общ. площадь 135 м ² с балконом	1 человек	12328	11000	1900	400
	2 человека	13228	12000	1900	800

В стоимость спа-путевки входит:

- проживание в номерах выбранной категории,
- питание (3-х разовое: завтрак – шведский стол, обед, ужин),
- лечение – назначение видов лечения и количество процедур определяется врачом по индивидуальной программе.

В общей стоимости спа-путевки стоимость услуг ООО «СПА ТАЙМ БЕЛОГОРЬЕ» составляет в среднем 25%.

Таблица 3.3

Структура спа-тура

Категория номера	Количество человек	Стоимость за сутки, руб. полная	Размер скидки, %	Стоимость за сутки, со скидкой, руб.	Доля спа услуг, %
однокомнатный улучшенный с 2-х спальной кроватью	1	6300	0,79	4978	0,30
	2	7200		5878	
однокомнатный двухместный с 2-мя спальными кроватями	1	6800	0,82	5328	0,26
	2	7700		6228	
двухкомнатный полулюкс	1	6800	0,78	5328	0,28
	2	7700		6228	
однокомнатный полулюкс 2-х спальной кроватью	1	6800	0,81	5328	0,25
	2	7700		6228	
двухкомнатный люкс общ. площадь 51 м ² с балконом	1	7800	0,78	6728	0,28
	2	9200		7628	
двухкомнатный люкс общ. площадь 93 м ² без балкона	1	9300	0,81	7428	0,25
	2	10200		8328	
двухкомнатный люкс общ. площадь 71 м ² с балконом	1	9800	0,78	8128	0,28
	2	11200		9028	
трехкомнатный люкс общ. площадь 135 м ² с балконом	1	10800	0,81	8828	0,25
	2	11700		9728	
президентские апартаменты общ. площадь 135 м ² с балконом	1	14300	0,86	12328	0,24
	2	15200		13228	

Необходимо отметить, что основными потребителями спа-программ выступают жители других районов и областей Российской Федерации, которые приезжают с различными целями в г. Белгород. Так как на комплексные

спа-программы предоставляется скидка, то гостями гостиничного комплекса они востребованы.

В таблице 3.4 приведен прогноз продаж спа-туров. При расчетах за основу были взяты аналитические данные о востребованности различных категорий номеров проживания в спа-комплексах и продолжительность пребывания. Максимально востребованы улучшенные однокомнатные номера, предоставляющие возможность одно- и двухместного проживания в связи с невысокой стоимостью и высоким комфортом – стоимость 5 878 руб. и 6 228 руб. соответственно (в стоимость включены спа-услуги).

Таблица 3.4

Прогноз продаж

Тип номера	Стоимость 1 суток, руб.	Количество дней по года реализации проекта				
		1	2	3	4	5
однокомнатный 1-местный	4278	60	66	72	78	86
однокомнатный улучшенный 1-местный	5878	120	138	156	172	190
однокомнатный улучшенный 2-местный	6228	120	138	156	172	190
двухкомнатный люкс	7628	66	72	78	84	92
двухкомнатный люкс с бал- коном	9028	36	42	48	54	60
Всего		402	456	510	560	618

Рост продаж в течение 5 лет реализации проекта составит 143,33% на однокомнатные номера, 158,33% - на однокомнатные улучшенные, 139,39% - на двухкомнатные люкс номера, 166,67% - двухкомнатные люкс номера с балконом. В абсолютных показателях общий объем продаж составит 402 суток в 1 год реализации проекта, 456 суток – во второй год и к пятому году увеличится до 618 суток или на 153,73%.

Так как комплексные спа-программы ориентированы главным образом на гостей, то целесообразно заключить договор с туроператором – ООО «Туристическая компания «Миллениум», в задачи которого будет входить реклама и продажа спа-туров. Туроператор формирует спа-тур, добавляя транспортные услуги.

Оздоровительный спа-комплекс «Белогорье» предоставляет туроператору ООО «Туристическая компания «Миллениум» скидку 14% от стоимости комплексной спа-программы.

При расчете прогноза выручки от продаж возьмем за основу данные таблицы 3.4 (табл. 3.5).

Таблица 3.5

Прогноз выручки от продаж, руб.

Тип номера	Стоимость 1 суток, руб.	Выручка по года реализации проекта				
		1	2	3	4	5
однокомнатный 1-местный	4278	256680	282348	308016	333684	367908
однокомнатный улучшенный 1-местный	5878	705360	811164	705360	811164	916968
однокомнатный улучшенный 2-местный	6228	747360	859464	971568	1071216	1183320
двухкомнатный люкс	7628	503448	549216	503448	549216	594984
двухкомнатный люкс с бал- коном	9028	325008	379176	433344	487512	541680
Всего		2537856	2881368	2921736	3252792	3604860

Туроператору ООО «Туристическая компания «Миллениум» вычитается комиссия 14% от выручки, общий размер выручки в первый год реализации проекта составит 2 537 856 руб., соответственно прибыль туристской фирмы в первый год – 355 299,8 руб.

Таким образом, в течение пяти лет реализации проекта организации спа-туров на базе оздоровительного спа-комплекса «Белогорье» туристской фирмой ООО «Туристическая компания «Миллениум» выручка от продаж спа-туров увеличится до 3 604 860 руб. Организация спа-туров имеет положительный эффект как для деятельности ООО «Туристическая компания «Миллениум», которое выступает в качестве туроператора, так и для оздоровительного спа-комплекса «Белогорье».

3.3. Расчет экономической эффективности проекта

На основании прогноза продаж и расчета затрат на реализацию проекта можно рассчитать показатели эффективности предлагаемого проекта.

Начальные инвестиционные затраты будут состоять из затрат на участие в выставке и проведение рекламной компании. На начальном этапе организации спа-туров стоимость рекламной компании составит 40 тыс. руб, она будет продолжаться 3 месяца и носить интенсивный характер.

Информация о введении нового тура будет распространена несколькими способами:

1) выпуск рекламных буклетов с подробным описанием услуг и цен на них. Распространение их в крупных организациях города, помещение их в номерах гостиницы, на столах в холле гостиницы, в офисе туристской фирмы;

2) распространение среди клиентов рекламных визиток с названием туристской фирмы, ее адресом и контактным телефоном, а также перечнем предлагаемых услуг;

3) реклама в газете «Моя реклама»;

4) реклама в сети Интернет;

5) освещение открытия нового тура путем рассылки новостных сообщений в базу держателей карт дисконтно-бонусной системы.

Рекламных визиток планируется напечатать единовременно 500 штук (стоимость 1000 рублей), а затем печатать по мере необходимости. Что касается рекламных буклетов, то их планируется напечатать в количестве 1000 штук (стоимость 1500 рублей). Объявления в местную газету «Моя реклама» будут размещаться еженедельно в течение предстоящих 6 месяцев (150 руб. за объявление).

Затраты на рекламу представлены в таблице 3.4. На начальном этапе запуска спа-туров затраты на рекламы составят 40 тыс. руб. Реклама предлагаемых комплексных спа-программ составит 77 500 руб. в первый год реали-

зации проекта, 101 500 руб. – во второй год, 109 500 руб. – в третий, в четвертый и пятый года реализации (табл. 3.6).

Таблица 3.6

Затраты на рекламу спа-туров, руб.

Способ продвижения	года				
	1	2	3	4	5
Рекламные буклеты	1500	1500	1500	1500	1500
Рекламные визитки	1000	1000	1000	1000	1000
Рекламный модуль в газете	48000	48000	54000	54000	54000
Радио	24000	48000	48000	48000	48000
Наружная реклама	3000	3000	5000	5000	5000
Итого	77500	101500	109500	109500	109500

Расчет экономической эффективности проекта организации спа-туров ООО «Туристическая компания «Миллениум» по годам реализации проекта представлен в таблице 3.7.

Таблица 3.7

Расчет экономической эффективности проекта по годам реализации, руб.

Наименование	Года					
	0	1	2	3	4	5
Страхование финансовой ответственности туроператора	120000	120000	120000	120000	120000	120000
Участие в выставке	5000	5000	5000	5000	5000	5000
Рекламные мероприятия	40000	77500	101500	109500	109500	109500
Количество реализованных дней спа-туров		402	456	510	560	618
Выручка от реализации		2537856	2881368	2921736	3252792	3604860
Прибыль		355299,8	403391,5	409043	455391	504680,4
Чистая прибыль		280239,9	318713	323234,4	360312,7	399744,3
Инвестиционные вложения	165000	197500	221500	229500	229500	229500
Экономический эффект	-165000	82739,8	97213,2	93734,4	130812,7	170244,3

Инвестиционные вложения будут увеличиваться по годам реализации проекта в связи с тем, что увеличивается стоимость рекламной компании – с 40,0 тыс. руб. на начальном этапе до 109,5 тыс. руб. на 5 году реализации проекта, стоимость участия в выставке не меняется и остается на прежнем уровне 120,0 тыс. руб.

Экономический эффект в первый год реализации проекта составит 87 739,8 руб. и к пятому году реализации проекта он увеличится до 170 244,3 руб.

На основании проведенных расчетов можно сделать анализ эффективности капитальных вложений, представленный в таблице 3.8. Начальные инвестиционные затраты и чистые денежные потоки в первый год составят - 165,0 тыс. руб., во второй год реализации проекта 87 739,87 руб., в третий год - 97 213,22 руб., в четвертый год – 130 812,7 руб. Современная стоимость нарастающим итогом за пять лет реализации проекта составит 120,766 тыс. руб.

Таблица 3.8

Анализ эффективности капитальных вложений

Годы	Начальные инвестиционные затраты (-) и чистые денежные потоки, руб.	Дисконтированный множитель при ставке «r», равной 25%	Современная стоимость, руб.	Современная стоимость нарастающим итогом, руб.
0	-165000	1	-165000	-165000
1	82739,87	0,8	66191,9	-98808,1
2	97213,22	0,64	62216,5	-36591,64
3	93734,43	0,512	47992	11400,385
4	130812,7	0,4096	53580,9	64981,269
5	170244,3	0,32768	55785,7	120766,93
NPV				120766,93

События последнего года, особенно последних месяцев, свидетельствуют об усиливающемся влиянии разнообразных рисков на туристический бизнес. Ставка дисконта при расчетах принималась равной 25%.

Расчет дисконтированных величин денежного потока и инвестиционных вложений представлен в таблице 3.9.

Чистый приведенный доход (NPV) представляет собой величину разностей результатов инвестиционных затрат за расчетный период, приведенных к одному моменту времени, т.е. с учетом дисконтирования денежного потока результатов) и инвестиционных вложений (затрат):

$$NPV = 669,09 - 319,01 = 350,08 \text{ тыс. руб.}$$

Таблица 3.9

Расчет дисконтированных величин денежного потока
и инвестиционных вложений

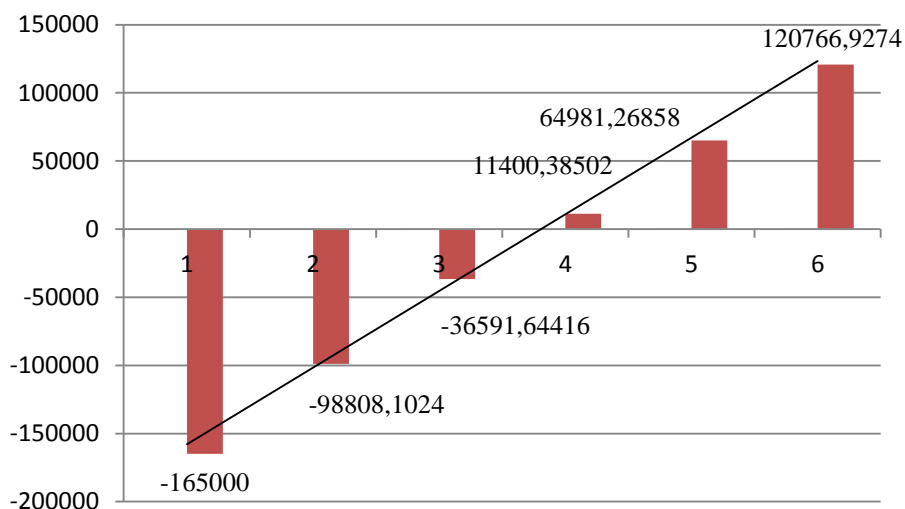
Год	Денежный поток, тыс. руб.	Инвестиционные вложения, тыс. руб.	Чистый денежный поток, тыс. руб.	Коэффициент дисконтирования	Дисконтированный денежный поток, тыс. руб.	Дисконтированные инвестиционные вложения, тыс. руб.
0		165000	-165000	1		165000
1	280239,9	197500	82739,9	0,8	224191,898	158000
2	318713,2	221500	97213,2	0,64	203976,458	141760
3	323234,4	229500	93734,4	0,512	165496,029	117504
4	360312,7	229500	130813	0,4096	147584,084	94003,2
5	399744,3	229500	170244	0,32768	130988,219	75202,56
Итого	1682245	1272500	409745		872236,687	751469,76

Индекс доходности (PI) определяется как отношение приведенных доходов к приведенным на ту же дату инновационным расходам. PI показывает сколько дохода получает инвестор в результате осуществления этого проекта на каждый вложенный рубль. Расчет индекса доходности ведется по формуле (10):

$$PI = 872\,236,687 / 751\,469,76 = 1,16$$

Период окупаемости (DPP) – это минимальный временной интервал от начала осуществления проекта, за пределами которого чистый приведенный доход становится не отрицательным. Иными словами, это период, начиная с которого инвестиционные вложения покрываются суммарными результатами от реализации проекта.

По данным таблицы 3.9 срок окупаемости PP равен 33,54 месяцев, а дисконтированный срок окупаемости, на рисунке 3.2, равен 43,2 месяцев или 3 года 7 месяц. Следовательно, DPP = 43,2.



3.2. Срок окупаемости проекта

Таким образом, период окупаемости предлагаемого проекта организации спа-туров составит 3 года 7 месяц. Отметим, что при проведении расчетов нами учитывались минимальное количество возможных организованных туров. При проведении более масштабной рекламной компании и по мере накопления опыта в последующие годы можно организовать большее количество спа-туров что увеличит доходы ООО «Туристическая компания «Миллениум» и уменьшит срок окупаемости проекта.

Заключение

Ёмкость рынка «здорового туризма» весьма велика. Спа-туризм находится на пересечении двух крупных мировых экономик: мировой объём рынка веллнесс-услуг оценивается в 2 триллиона долларов, а рынок туризма и путешествий оценивается в 6 триллионов долларов. Объём туристического рынка России составляет порядка 25 миллиардов долларов, доля внутреннего туризма в общей статье доходов весьма велика, более 40%. При этом, конечно же, у российских инвесторов есть желание положить на своё блюдо некоторую часть общемирового пирога – благо, природа России может предложить туристам со всего света действительно уникальный отдых. Теперь, когда вектор развития определён, необходимо создавать современную инфраструктуру, чем уже занялись корифеи рынка.

Недавний отчёт SRI International для Международного саммита спа и веллнесс (GSWS), показал, что веллнесс-туризм уже оценивается в 439 миллиардов долларов, что составляет 14% мировых расходов на туризм. Увеличивающийся спрос на здоровые путешествия всех видов означает, что данная категория будет расти со скоростью в 9% в год до 2017 года, что на 50% быстрее скорости развития «обычного» туризма. Отели принимают во внимание эти факты и выпускают «программы сохранения здоровья», а кроме того, всем выгодна прибыль от веллнесс-туристов, которая в среднем на 130% выше, чем прибыль от обычных гостей. Эта тенденция нравится как путешественникам, так и предпринимателям.

С распространением спа-комплексов во всем мире начали создаваться спа-туры. Отправляясь в такой тур, современный человек надеется качественно отдохнуть, прийти в себя, снять напряжение и избавиться от последствий стрессов, переживаемых в повседневной жизни. За это современные бизнесмены готовы платить большие деньги. Люди, бронирующие номера в спа-отелях, знают, что хотят получить от отдыха.

Еще лет 10 назад понятие «спа» большинству россиян не было знакомо.

Но сейчас это привычное явление. Все большее количество людей пользуется услугами спа-салонов, спа-центров, спа-курортов и т. п. Появилась целая отрасль спа-туризма. Четверть всех туристических фирм предлагает спа-туры на любой вкус.

В России в последние годы появились многочисленные спа-салоны и спа-центры. Все они разнятся количеством и качеством предлагаемых программ.

Понятие «спа-процедуры» включает в себя оздоровительное воздействие на организм через кожный покров с использованием любой воды – морской, минеральной, пресной, – а также лечебных грязей, целебных растений, морских водорослей.

Для реализации цели дипломного проекта были решены следующие задачи: изучено современное состояние и тенденции развития спа-туризма, его влияние на экономику стран, выявлены тенденции развития спа-туризма, проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Туристическая компания «Миллениум», разработан проект по развитию спа-туризма на базе оздоровительного спа-комплекса «Белогорье», сделано экономическое обоснование и расчет экономической эффективности проекта.

Оздоровительный спа-комплекс «Белогорье» был открыт в 2001 году на базе спортивно-оздоровительного комплекса волейбольного клуба «Белогорье». Спа-комплекс расположен на берегу Белгородского водохранилища, в окружении соснового леса и всего в 10 минутах езды от центра города. В оздоровительном спа-комплексе «Белогорье» есть всё для полноценного отдыха и деловых встреч:

В соответствии с целью дипломного проекта необходимо разработать спа-туры, которые будут реализованы ООО «Туристическая компания «Миллениум».

Для реализации проекта организации спа-туров туристской фирме ООО «Туристическая компания «Миллениум» необходимо: получение лицензии на ведение туроператорской деятельности в сфере внутреннего ту-

ризма, заключение долгосрочного договора с оздоровительным спа-комплексом «Белогорье» и гостиничным комплексом «Белогорье», разработка спа-туров, участие в международной туристской выставке, реклама спа-туров.

Туристская фирма ООО «Туристическая компания «Миллениум» должна будет войти в Единый Федеральный Реестр Туроператоров для того, чтобы иметь возможность заниматься организацией туров по России.

Далее туристская фирма ООО «Туристическая компания «Миллениум» заключает долгосрочный договор с оздоровительным спа-комплексом и гостиничным комплексом «Белогорье» с условием приоритетного бронирования блока мест. Договор предусматривает систему скидок для туристской фирмы в зависимости от размера блока мест, продолжительности и частоты заездов туристов, а также от графика платежей по договору.

Рост продаж в течение 5 лет реализации проекта составит 143,33% на однокомнатные номера, 158,33% - на однокомнатные улучшенные, 139,39% - на двухкомнатные люкс номера, 166,67% - двухкомнатные люкс номера с балконом. В абсолютных показателях общий объем продаж составит 402 суток в 1 год реализации проекта, 456 суток – во второй год и к пятому году увеличится до 618 суток или на 153,73%.

Так как комплексные спа-программы ориентированы главным образом на гостей, то ООО «Туристическая компания «Миллениум» будет заниматься рекламой и продажей разработанных с, а также транспортным обеспечением туристов.

Начальные инвестиционные затраты будут состоять из затрат на участие в выставке и проведение рекламной компании. На начальном этапе организации спа-туров стоимость рекламной компании составит 40 тыс. руб, она будет продолжаться 3 месяца и носить интенсивный характер.

Инвестиционные вложения будут увеличиваться по годам реализации проекта в связи с тем, что увеличивается стоимость рекламной компании – с 40,0 тыс. руб. на начальном этапе до 109,5 тыс. руб. на 5 году реализации

проекта, стоимость участия в выставке не меняется и остается на прежнем уровне 120,0 тыс. руб.

Экономический эффект в первый год реализации проекта составит 87 739,8 руб. и к пятому году реализации проекта он увеличится до 170 244,3 руб. Начальные инвестиционные затраты и чистые денежные потоки в первый год составят -165,0 тыс. руб., во второй год реализации проекта 87 739,87 руб., в третий год - 97 213,22 руб., в четвертый год – 130 812,7 руб. Современная стоимость нарастающим итогом за пять лет реализации проекта составит 120,766 тыс. руб.

Индекс доходности (PI) определяется как отношение приведенных доходов к приведенным на ту же дату инновационным расходам и равен 1,16.

Дисконтированный период окупаемости предлагаемого проекта организации спа-туров составит 3 года 7 месяцев. Отметим, что при проведении расчетов нами учитывались минимальное количество возможных организованных туров.

При проведении более масштабной рекламной компании и по мере накопления опыта в последующие годы можно организовать большее количество спа-туров что увеличит доходы ООО «Туристическая компания «Миллениум» и уменьшит срок окупаемости проекта.

Список использованных источников

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст] : Федеральный закон РФ № 132-ФЗ от 24.11.1996 г. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
2. Развитие внутреннего и выездного туризма в РФ (2011-2018 годы) [Текст] : Федеральная целевая программа утверждена постановлением правительства РФ № 644 от 2 августа 2011 года // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
3. Азар, В. И. Экономика и организация международного туризма [Текст] / В.И. Азар. – М. : Экономика, 2011. – 321 с.
4. Александрова, А. Ю. География туризма [Текст] / А. Ю. Александрова. – М. : КНОРУС, 2011. – 592 с.
5. Александрова, А. Ю. Международный туризм [Текст] / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 470 с.
6. Антипина, Е. Б. К вопросу об унификации и стандартизации понятийного аппарата в сфере туризма [Текст] / Е. Б. Антипина, А. А. Терещенко // Туризм: право и экономика. – 2012. - № 3. – С. 5-8.
7. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма [Текст] : учеб. пособие / А. В. Бабкин. – М. : Феникс, 2011. – 256 с.
8. Биржаков, М. Б. Введение в туризм [Текст] / М. Б. Биржаков. – СПб. : Издательский дом «Герда», 2013. – 570 с.
9. Богачева, Е. Л. Медицинские спа и их место в международной спа-индустрии / Е. Л. Богачева // Медицинские новости. – 2013. – №11. – С. 55-62.
10. Большой глоссарий терминов международного туризма [Текст] / Под ред. М. В. Биржакова, В. И. Никифорова. – СПб. : Питер, 2013. – 811 с.
11. Бутко, И. И. Маркетинг в туризме: учебное пособие [Текст] / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников. – М. : Дашков и К°: Наука-Спектр,

2013. – 234 с.

12. Быстров, С. А. Туризм: макроэкономика и микроэкономика [Текст] / С. А. Быстров, М. Г. Воронцов. – СПб. : «Издательский дом «Герда», 2010. – 464 с.

13. В 2011 году СПА-индустрия принесет Греции 15 млн. евро // Медицинские новости. – 2013. – №11. – С. 55-62.

14. В 2013 году международный туризм достигнет миллиардный рубеж. World Tourism Organization UNWTO. Тенденции рынка [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://media.unwto.org/ru/press-release/2013-01-18/v-2013-godu-mezhdunarodnyi-turizm-dostignet-milliardnyi-rubezh>

15. В мировом туризме начался спад [Текст] // Турбизнес. – 2010. - № 10. – С. 14-16.

16. Вавилова, Е. В. Основы международного туризма [Текст] : учеб. пособие. – М. : Наука, 2014. – 360 с.

17. Ветитнев, А. М. Курортное дело [Текст] : учеб. пособие / А. М. Ветитнев, Л. Б. Журавлева. – М. : КноРус, 2011. – 325 с.

18. Ветитнев, А. М. Лечебный туризм [Текст] : учеб. пособие / А. М. Ветитнев, А. С. Кусков. – М. : КноРус, 2012. – 592 с.

19. Волошин, Н. И. Международный туризм: правовые акты [Текст] / Н. И. Волошин. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 400 с.

20. Воскресенский, В. Ю. Международный туризм [Текст] : учебник / В. Ю. Воскресенский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 400 с.

21. Всемирная Туристическая Организация удовлетворена развитием туротрасли [Текст] // Турнавигатор.PRO – 2013. - №7. – С. 12-14.

22. Гайдукевич, Л. М. География международного туризма: страны СНГ и Балтии [Текст] / Л. М. Гайдукевич, С. А. Хомич, Я. И. Аношко. Минск : Аверсэв, 2011. – 252 с.

23. Горячий список – результат исследования увеличения туристского спроса в 2011 году [Текст] // Туризм: практика, проблемы, перспективы, 2011. – №3. – С. 8.

24. Гранберг, А. Г. Основы региональной экономики [Текст] : учебник / А. Г. Гранберг. – М. : Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2013. – 495 с.
25. Гуляев, В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие [Текст] / В. Г. Гуляев. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 304 с.
26. Дашкова, Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе [Текст] : учеб. пособие / Т. Л. Дашкова. – М. : Дашков К°, 2010. – 72 с.
27. Дмитриев, М. Н. Экономика туристского рынка [Текст] / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева, Е. Н. Малыгина. – М. : ЮНИТИ, 2010. – 311 с.
28. Долженко, Г. П. Основы туризма [Текст] : учеб. пособие / Г. П. Долженко. – М. : МарТ; Ростов-на-Дону: МарТ, 2013. – 320 с.
29. Драчева, М. Специальные виды туризма. Лечебный туризм [Текст] : учеб. пособие / М. Драчева. – М. : Кнорус, 2011. – 152 с.
30. Дыжина, Н. Н. География туризма [Текст] / Н. Н. Дыжина. – М. : Дашков и К, 2010. – 256 с.
31. Дэниэлс, Д. Международный бизнес [Текст] / Д. Дэниэлс, Л. Х. Радеба. – М. : Дело ЛТД, 2011. – 784 с.
32. Жукова, М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации [Текст] / М. А. Жукова. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 200 с.
33. Зачиняев, П. Н. География международного туризма [Текст] / П. Н. Зачиняев, Н.С. Фалькович. – М. : Мысль, 2011. – 263 с.
34. Карманова, Т.Е. Статистика туризма [Текст] / Т. Е. Карманова, О. В. Каурова, А. Н. Малолетко. – М. : Кнорус, 2014. – 264 с.
35. Колесник, Н. В. Введение в специализацию: международный туризм в сфере услуг мирового товарооборота [Текст] / Н. В. Колесник. – М. : Советский Спорт, 2014. – 250 с.
36. Кружалин, В. И. Туризм и рекреация на пути устойчивого развития [Текст] / В. И. Кружалин. – М. : Советский Спорт, 2014. – 430 с.
37. Кусков, А. С. Основы туризма [Текст] : учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – М. : КноРус, 2010. – 400 с.
38. Кучуркина, М. В. СПА-индустрия сегодня / М. В. Кучуркина. – М. :

Издательство: Национальная Гильдия специалистов СПА-индустрии, 2013. – 196 с.

39. Маринин, М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме [Текст] / М. М. Маринин. – М. : Наука, 2013. – 320 с.

40. Международный туризм показывает рост [Текст] // Турнавигатор.PRO – 2011. - №7. – С. 8-10.

41. Международный туризм уверенно начинает 2013 год. World Tourism Organization UNWTO. Тенденции рынка [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://media.unwto.org/ru/press-release/2013-05-15/mezhdunarodnyi-turizm-uverenno-nachinaet-2013-god>

42. Мироненко, Н. С. География международного туризма [Текст] / Под ред. Н. С. Мироненко, А. Ю. Александровой. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2013. – 207 с.

43. Молчанов, Г. И. Санаторно-курортное дело [Текст] : учебник / Г. И. Молчанов, Н. Г. Бондаренко, И. Н. Дегтярева. – М. : Альфа-М, 2014. – 400 с.

44. Немоляева, М. Э. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра [Текст] / М. Э. Немоляева, Л. Ф. Ходорков. – М. : Наука, 2014. – 174 с.

45. Новиков, В. С. Инновации в туризме [Текст] : учеб. пособие / В. С. Новиков. – М. : Академия, 2010. – 224 с.

46. Осадин, Б. Прогнозы в туризме в свете теории ошибок [Текст] / Б. Осадин // Туризм. Практика, проблемы, перспективы. – 2014. - №2. – С. 12-14.

47. Петрасов, И. В. Экономико-географические предпосылки развития туризма в странах мира [Текст] / И. Петрасов // Туризм. Практика, проблемы, перспективы. – 2014. - №4. – С. 10-11.

48. Писаревский, Е. Л. Законодательство в сфере туризма. Состояние и перспективы [Текст] / Е. Л. Писаревский, Н. Н. Губенко // Туризм: право и экономика. – 2015. - № 1. – С. 4.

49. Пищулов, В. М. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. пособие / В. М. Пищулов. – М. : Академия, 2011. –

318 с.

50. По подсчетам UNWTO мировой въездной турпоток в 2013 году вырастет на 7% [Текст] // Турнавигатор.PRO – 2013. - №3. – С. 10-11.

51. Поступления от международного туризма превысили 1 триллион долларов США в 2011 г. World Tourism Organization UNWTO. Тенденции рынка [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://media.unwto.org/ru/press-release/2013-05-08/postupleniya-ot-mezhdunarodnogo-turizma-prevysili-1-trillion-dollarov-ssha->

52. Пугачева, Е. Швейцария. Термальные курорты, спа и клиники. Путеводитель / Е. Пугачева, С. Серебряков. – М. : Ардженто Групп, 2013. – 120 с.

53. Розанова, Т. Анализ тенденций и прогноз развития российского выездного туризма [Текст] / Т. Розанова // Туризм. Практика, проблемы, перспективы, 2013. - №11. – С. 46-48.

54. Романов, А. А. География туризма [Текст] / А. А. Романов, Р. Г. Саакянц. – М. : Советский спорт, 2011. – 464 с.

55. Сенин, В. С. Организация международного туризма [Текст] : Учебник / В. С. Сенин. – М. : Наука, 2015. – 420 с.

56. Соболева, Е. А. Статистика туризма: статистическое наблюдение [Текст] / Е. А. Соболева. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 160 с.

57. СПА России. Путеводитель (на спирали). – М. : Издательство: Национальная Гильдия специалистов СПА-индустрии, 2013. – 32 с.

58. SPA энциклопедия. – М. : Издательство: Издательство «Эксмо», 2013. – 180 с.

59. Сухарев, Е. Курортное дело [Текст] : учеб. пособие / Е. Сухарев. – М. : Омега-Л, 2015. – 224 с.

60. Харрис, Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке [Текст] / Г. Харрис, М. Кеннет, М. Кац. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 240 с.

61. Щербакова, С.А. Международный туризм: экономика и география [Текст] / С. А. Щербакова. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 144 с.

62. International Tourism Overview. A Special Report from the World Tourism Organization, WTO, 2010. – 120 p.

63. World Tourism Conference. Manila, 1980. Records of the world tourism conference. Madrid/WTO, 2011. – 156 p.

Приложения

Структура актива баланса ООО «Туристическая компания «Миллениум»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %	
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
внеоборотные активы	2 298	2 398	2676	49,6	52,3	59,1	378	116
основные средства	2 100	2 167	2433	45,3	47,3	53,7	333	116
оборотные активы	1439,2	1519,7	1613,1	31,1	33,1	35,6	173,9	112
запасы	198,7	231,2	245,6	4,3	5,1	5,4	46,9	124
налог	7,8	8,1	9,2	0,1	0,1	0,2	1,4	118
дебиторская задолженность	18,7	36,5	42,3	0,4	0,7	0,9	23,6	226
денежные средства	1100,5	1124,2	1232,2	23,7	24,5	27,1	131,7	112
баланс	3 737	3 918	4289,1	100	100	100	552	115

Структура пассива баланса ООО «Туристическая компания «Миллениум»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %	
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
капитал и резервы	2857,4	2956,7	3215,7	61,7	64,5	70,2	358,3	112
уставной капитал	100	100	100	2,1	2,1	2,1	0	100
додавочный	2757,4	2856,7	3115,7	59,6	62,3	68,1	358,3	112
долгосрочные обязательства	623	650	753	13,4	14,1	16,4	130	120
краткосрочный займы	256,6	311,3	320,4	5,5	6,8	7,0	63,8	124
баланс	3737	3918	4289,1				552,1	114

Основные экономические показатели
ООО «Туристическая компания «Миллениум»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Выручка от реализации работ, услуг	14334,8	14987,3	15566,5	652,5	579,2	1231,7	105	104	109
Себестоимость работ, услуг	12943,2	13287,3	13532,4	344,1	245,1	589,2	103	102	105
Валовая прибыль	1391,6	1700	2034,1	308,4	334,1	642,5	122	120	146
Прибыль от реализации	1232,8	1523,3	1845	290,5	321,7	612,2	124	121	150
Чистая прибыль	841,28	1063,2	1287,76	221,92	224,56	446,48	126	121	153
Оборотные средства	1439,2	1519,7	1613,1	80,5	93,4	173,9	106	106	112
Внеоборотные активы	2 298	2 398	2676	100	278	378	104	112	116
Среднегодовая стоимость основных средств	2 100	2133,5	2433	34	299,5	333	102	114	116
Дебиторская задолженность	18,7	36,5	42,3	17,8	5,8	23,6	195	116	226
Кредиторская задолженность	256,6	311,3	320,4	54,7	9,1	63,8	121	103	125
Денежные средства	1100,5	1124,2	1232,2	23,7	108	131,7	102	110	112
Фондоотдача, руб. / руб.	6,83	6,92	6,40	0,09	-0,52	-0,43	101	93	94
Фондоёмкость, руб. / руб.	0,15	0,14	0,16	0,00	0,01	0,01	99	108	107

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

ООО «Туристическая компания «Миллениум»

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 (коэффициент финансовой независимости)	0,76	0,75	0,75	-0,01	0,00	-0,01	99	99	98
Коэффициент концентрации привлеченного капитала (коэффициент финансовой устойчивости)	0,24	0,25	0,25	0,01	0,00	0,01	104	102	106
Коэффициент финансовой устойчивости	0,93	0,92	0,93	-0,01	0,00	-0,01	99	101	99
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,20	0,19	0,17	-0,01	-0,02	-0,03	97	89	86
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (коэффициент капитализации)	0,31	0,33	0,33	0,02	0,01	0,03	106	103	108
Коэффициент финансирования	0,76	0,75	0,75	-0,01	0,00	-0,01	99	99	98

Оценка показателей платежеспособности
ООО «Туристическая компания «Миллениум»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Коэффициент текущей ликвидности	5,61	4,88	5,03	-0,73	0,15	-0,57	87	103	,90
Коэффициент быстрой ликвидности	4,83	4,14	4,27	-0,70	0,13	-0,57	86	103	88
Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности)	4,29	3,61	3,85	-0,68	0,23	-0,44	84	106	90
Величина собственных оборотных средств (тыс. руб.)	1439,2	1562,2	1613,1	123,00	50,90	173,90	109	103	112
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	0,20	0,19	0,17	-0,01	-0,02	-0,03	97	89	86
Доля собственных средств в общем объеме текущих активов	0,39	0,39	0,38	0,00	-0,76	-0,01	101	97	98
Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	2,18	0,37	0,33	-1,81	-0,03	-1,85	17	91	15
Коэффициент покрытия запасов	4,83	4,14	4,27	-0,70	0,13	-0,57	86	103	88

Анализ ликвидности баланса ООО «Туристическая компания «Миллениум»

	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
АКТИВЫ									
A ₁	1108,30	1124,20	1232,20	1,01	1,10	1,11	15,90	108,00	123,9
A ₂	0,00	0,00	0,00				0,00	0,00	0,00
A ₃	0,00	0,00	0,00				0,00	0,00	0,00
A ₄	2298,00	2398,00	2676,00	1,04	1,12	1,16	100,0	278,00	378,0
ПАССИВЫ									
П ₁	256,60	311,30	320,40	1,21	1,03	1,25	54,70	9,10	63,80
П ₂	0,00	0,00	0,00				0,00	0,00	0,00
П ₃	623,00	650,00	753,00	1,04	1,16	1,21	27,00	103,00	130,0
П ₄	2857,40	2956,70	3215,70	1,03	1,09	1,13	99,30	259,00	358,3

Оценка показателей рентабельности
 ООО «Туристическая компания «Миллениум»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Рентабельность производства	0,11	0,13	0,15	0,02	0,02	0,04	1,19	1,17	1,40
Рентабельность продаж	0,09	0,10	0,12	0,02	0,02	0,03	1,18	1,17	1,38
Рентабельность основного капитала	0,23	0,27	0,30	0,05	0,03	0,08	1,21	1,11	1,33
Рентабельность собственного капитала	0,29	0,36	0,40	0,07	0,04	0,11	1,22	1,11	1,36
Чистая рентабельность	0,07	0,09	0,10	0,02	0,01	0,03	1,21	1,17	1,41

Оценка коэффициентов деловой активности предприятия

ООО «Туристическая компания «Миллениум»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Общая оборачиваемость капитала, обор.	3,84	3,83	3,63	-0,01	-0,20	-0,21	100	95	95
Оборачиваемость материальных оборотных активов, обор.	65,14	57,47	55,10	1,33	-10,29	-10,04	88	96	85
Оборачиваемость кредиторской задолженности, обор.	50,44	42,68	42,24	-7,76	-0,45	-8,21	85	99	84
Оборачиваемость собственного капитала, обор.	5,02	5,07	4,84	0,21	0,13	-0,18	101	95	96