

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования  
«Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет)  
Институт спорта, туризма и сервиса  
Кафедра «Экономика и менеджмент сервиса»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор

И.В. Лобода /

« 08 » июня 2016 г.



ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

Т.А. Худякова /

« 08 » июня 2016 г.

Диверсификация деятельности турфирмы «Инна-Тур Челябинск» путем разработки  
нового продукта

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
ЮУрГУ – 080200.62. 2016. 047. ВКР

Руководитель, д.э.н., профессор

А.В. Шмидт /

« 08 » июня 2016 г.

Автор

студент группы ИСТС – 471

Л.С. Мусабинова /

« 9 » июня 2016 г.

Нормоконтролер, к.э.н., доцент

К.В. Айхель /

« 9 » июня 2016 г.

Челябинск 2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра Институт спорта, туризма и сервиса  
Направление Экономика и менеджмент сервиса  
Профиль Менеджмент  
Управление малым бизнесом

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

Т.А. Худякова  
2 июня

Т.А. Худякова

2016 г.

**ЗАДАНИЕ**

на выпускную квалификационную работу студента

Мусабирова Лира Сабитовна

Группа 471

**1 Тема работы**

Диверсификация деятельности турфирмы

«Инка-Тур Челябинск» путем разработки нового продукта

утверждена приказом по университету от 15 апреля 2016 г. № 661

**2 Срок сдачи студентом законченной работы** 09 июня 2016 г.

**3 Исходные данные к работе**

В теоретической части работы используются следующие  
источники: учебники по экономической, инвестиционной  
анализу, стратегическому менеджменту, пособия по маркетингу,  
выпущенные источники, научные журналы и статьи

**4 Перечень вопросов, подлежащих разработке**

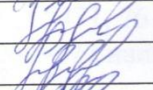
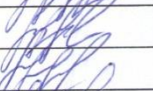
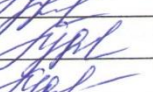
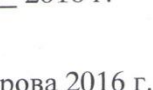
В теоретической (первой) части работы необходимо раскрыть  
сущность диверсификации деятельности, инвестиционной деятельности,  
рассмотреть методы расчета экономической оценки эффективности

инвестиционного проекта. Во второй главе работы следует рассмотреть динамику развития въездного туризма на зарубежных и российских рынках. В третьей главе необходимо провести оценку эффективности инвестиционной привлекательности с помощью расчёта показателей инвестиционного проекта, а также учесть и оценить риски проекта

#### 5 Иллюстративный материал

В работе представлены следующие иллюстрации: график внутренней нормы доходности, график чувствительности, график безубыточности, диаграмма доходов от туризма в ВВП страны, таблица посещаемости стран

6 Календарный план

| Наименование этапов<br>Бакалаврской работы                 | Срок выполнения<br>этапов | Отметка о<br>выполнении                                                               |
|------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Введение, обзор литературы,<br>актуальность выбранной темы | 20.03 - 04.04             |    |
| Аналитическая часть                                        | 04.04 - 20.04             |    |
| Экономическая часть                                        | 20.04 - 30.04             |    |
| Организационная часть                                      | 30.04 - 20.05             |    |
| Процентвка (70% готовности)                                | 20.05.16.                 |    |
| Нормоконтроль                                              | 9.06.16                   |    |
| Допуск к защите                                            | 9.06.16                   |    |
| Получение рецензии, отзыва                                 | 9.06.16.                  |   |
| Защита бакалаврской работы                                 | 10.06 - 14.06.16.         |  |

Зав. кафедрой

 Т.А. Худякова 2016 г.

Руководитель работы

 А.В. Шмидт 2016 г.

Студент-дипломник

 Л.С. Мусабилова 2016 г.

## АННОТАЦИЯ

Мусабирова, Л.С. Диверсификация деятельности турфирмы «Инна-Тур Челябинск» путем разработки нового продукта.– Челябинск: ЮУрГУ, С-471, 76 с., 14 ил., 26 табл., библиогр. список – 72 наим., 3 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью диверсификации деятельности турфирмы «Инна-Тур Челябинск» путем разработки нового продукта.

Теоретическая часть выпускной квалификационной работы содержит теоретические основы понятий диверсификации, инвестиций, инвестиционного анализа, задачи инвестиционного анализа, методы расчета показателей эффективности инвестиционного проекта.

Практическая часть выпускной квалификационной работы включает характеристику рынка въездного туризма в РФ, а также в зарубежных странах.

В результате проведенной работы была оценена инвестиционная привлекательность диверсификации деятельности турфирмы «Инна-Тур Челябинск».

## Оглавление

|                                                                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ.....                                                                                                                                            | 5  |
| 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНВЕСТИЦИОННОГО АНАЛИЗА<br>ПРОЕКТОВ .....                                                                                         | 6  |
| 1.1 Определение и сущность диверсификации .....                                                                                                          | 6  |
| 1.2 Методы оценки эффективности инвестиционного проекта .....                                                                                            | 13 |
| 1.3 Анализ рисков инвестиционного проекта .....                                                                                                          | 22 |
| 2 АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА .....                                                                                                                | 28 |
| 2.1 Анализ зарубежного опыта въездного туризма .....                                                                                                     | 28 |
| 2.2 Анализ развития въездного туризма в Российской Федерации .....                                                                                       | 35 |
| 2.3 Диверсификации деятельности «Инна-Тур Челябинск» .....                                                                                               | 42 |
| 3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА ПО<br>ДИВЕРСИФИКАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРФИРМЫ «ИННА-ТУР<br>ЧЕЛЯБИНСК» ПУТЕМ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ПРОДУКТА ..... | 48 |
| 3.1 Моделирование входных параметров проекта диверсификации<br>деятельности путем разработки нового продукта .....                                       | 48 |
| 3.2. Расчет показателей оценки эффективности диверсификации деятельности<br>путем разработки нового продукта .....                                       | 54 |
| 3.3 Оценка рисков проекта диверсификации деятельности путем разработки<br>нового продукта.....                                                           | 57 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....                                                                                                                                         | 62 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....                                                                                                                           | 63 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ.....                                                                                                                                          | 69 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А .....                                                                                                                                       | 69 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....                                                                                                                                        | 73 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ В .....                                                                                                                                       | 75 |

## ВВЕДЕНИЕ

Диверсификация деятельности включает в себя затраты, которые требуют инвестиций. Поэтому значение экономической оценки для осуществления инвестиционной деятельности имеет особую важность, а именно тот анализ, который необходимо проводить на стадии разработки инвестиционных проектов для того, чтобы принять правильное управленческое решение.

Актуальность темы обусловлена тем, что туризм, ориентированный на организацию досуга иностранных туристов, может приносить высокую прибыль, в связи с ростом въездного туризма в России.

Объектом данной работы является проект по диверсификации деятельности турфирмы «Инна-Тур Челябинск» путем разработки нового продукта.

Предметом исследования являются методы оценки эффективности инвестиционной деятельности

Цель данной работы заключается в оценке инвестиционной привлекательности реализации новых туров для иностранных туристов.

Достижение поставленной цели осуществляется с помощью решения следующих задач:

- раскрыть сущность диверсификации деятельности;
- охарактеризовать методы оценки эффективности инвестиционного проекта;
- проанализировать динамику въездного туризма в мире и РФ;
- рассчитать показатели эффективности инвестиционного проекта;
- оценить риски проекта диверсификации деятельности «Инна-Тур Челябинск».

В процессе проведения исследования была использована теоретическая и методологическая литература, статьи, публикации, справочная литература, интернет-ресурсы, нормативные и законодательные документы и акты.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНВЕСТИЦИОННОГО АНАЛИЗА ПРОЕКТОВ

## 1.1 Определение и сущность диверсификации

Оптимальным решением для каждого вида деятельности компании является предотвращение вероятных неудач и потерь производительности, полученных из различных прогнозов компании, в отношении именно этих конкретных показателей. Потребность в стратегии диверсификации может быть обнаружена путем сопоставления желаемого и должного уровней производительности и того уровня, достигнутого в результате деятельности компании.

Определений для термина «диверсификация» в экономической теории существует достаточно много. Но проблема заключается в том, что понятие диверсификация – не имеет однозначного определения. Различные авторы имеют в виду различные процессы, так что наиболее важным является способность распознавать и интерпретировать эту концепцию по отношению к своим обстоятельствам. Несмотря на это, можно дать вполне общее, широкое определение термину диверсификации, но с некоторыми поправками. Это даст некоторую основу для дальнейшего анализа [3].

Под диверсификацией рассматривается увеличение ассортимента производимой продукции и переориентирование рынков сбыта, овладение новыми видами производства для увеличения эффективности производства, устранения банкротства. Подобная диверсификация называется диверсификацией производства.

Данный процесс, изначально, относится к переходу на новые рынки, технологии, отрасли, с которыми раньше предприятие не взаимодействовало; помимо того, виды продукции или услуги, производимые или предоставляемые предприятием, должны быть абсолютно новыми и, таким образом, будут требоваться дополнительные финансовые вложения.

Диверсификация ассоциируется с разнообразием применения продуктов, которая выпускает компания, и делает эффективность работы компании в целом независимой от жизненного цикла отдельного продукта, решая не столько проблемы выживания компании, сколько обеспечения устойчивого поступательного роста. Если продукты компании имеют очень узкое применение, то она является специализированной; если они находят разнообразное применение, то это – диверсифицированная компания [6].

Все причины диверсификации обусловлены тем, чтобы повысить эффективность работы предприятия не только в краткосрочный период или в данный этап времени, но и в долгосрочной перспективе.

Сущность диверсификации производства содержится в обеспечении стабильности стратегии деятельности компании и снижении ее зависимости от изменения рыночных условий.

Существует множество причин для диверсификации производства:

- выживание (меры по борьбе с неблагоприятными рыночными условиями, производственным или материальным воздействием);
- стабильность (вовлечение производственного баланса в циклическом производстве);
- повышение степени риска, который связан с усилением конкуренции на рынке;
- снижение рентабельности основного производства;
- производственная переработка ресурсов;
- приспособление к изменяющимся потребностям покупателя;
- наличие свободных оборотных средств и частичное использование производственных мощностей;
- рост (развитие бизнеса за счет синергии текущего бизнеса).

Отсюда следует, к приоритетным задачам диверсификации можно отнести:

- сделать предприятие развивающимся, а именно усилить модель роста компании;

- зафиксировать стабильность компании, невзирая на присутствие условий, которые имеют неблагоприятные последствия для компании (сокращение рисков при помощи перенаправления капитала в многопрофильной деятельности);

- снизить зависимость от одного рынка, емкость которого снижается;
- сбалансировать сезонные колебания рынка.

Движущими мотивами диверсификации производства выступают три фактора:

- цели высшего руководства предприятия;
- изменение внешней деловой окружающей среды;
- ресурсные возможности предприятия [6].

Данные факторы определяют, соответственно, три критерия диверсификации (рис. 1.1):

- критерий привлекательности;
- критерий «затраты на вхождение»;
- критерий «дополнительные выгоды».

#### Движущие силы диверсификации

---

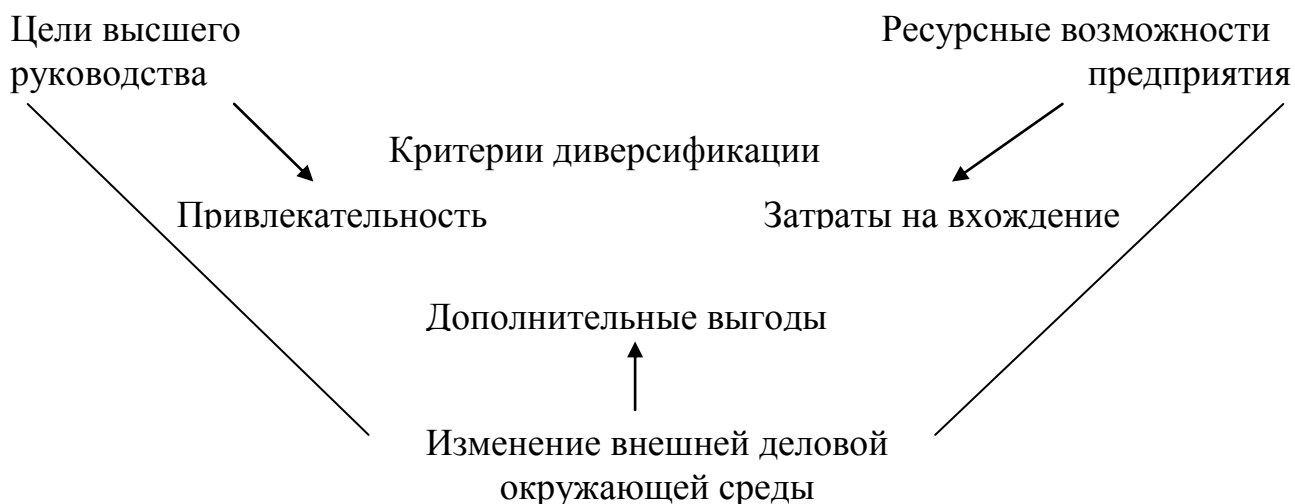


Рисунок 1.1 – Критерии окружающей среды

Критерий привлекательности обозначает, что отрасль, которая была выбрана для стратегии диверсификации, должна являться довольно привлекательной учитывая извлечение прибыли с инвестированных средств.

Наряду с этим, главным показателем критерия привлекательности является долгосрочная рентабельность. А показатели темпа роста или такое определение как сверхходовой товар могут квалифицировать привлекательность отрасли исключительно косвенно.

Критерий «затраты на вхождение» замечает, что расходы на вступление в новую отрасль для предприятия не должны быть большими, чтобы ослабить предприятие, подорвать его ликвидность и поставить под сомнение надежность потенциала предприятия.

Стратегия диверсификации производства обуславливает организационно-экономические предпосылки для процветания наиболее конкурентоспособных направлений производства в данной организации, приводит к оптимизации и увеличению конкурентоспособности предприятия, вдобавок к его финансовой устойчивости. Диверсификация становится мобильной и универсальной частью производства, что позволяет предприятию быть чувствительным к изменениям окружающей среды, чувствительным к восприятию новых потребностей рынка, и, поэтому, готовым покорять новые сегменты рынка, отраслей, регионов.

Одна из важных ролей в стратегии диверсификации отводится квалифицированному персоналу. Для действенного управления стратегией диверсификации необходим «эффективный менеджер», человек со стратегическим мышлением, умеющий определять будущее предприятия и каждый день в настоящем принимать решения, которые эффективно скажутся на будущем. Решающим фактором успеха можно считать и формирование коллектива высококвалифицированных кадров, способных и увлеченных в достижении целей диверсификации.

Стратегическое планирование диверсификации основывается на анализе маркетинговых возможностей не только фирмы, но и окружающей среды. Для

выявления сильных и слабых сторон проекта, а также угроз и возможностей окружающей среды, существует необходимость в проведении SWOT-анализа, составлении матрицы Ансоффа для определения приоритетов и распределения ресурсов между различными проблемами.

Цель является сущностью управления процессом диверсификации, поэтому предприятию следует точно определить ее. Именно цель создает основу для стратегического развития общей производительности. Диверсификация предприятий гостинично-туристского комплекса, в соответствии с мнениями авторов, должна преследовать пять ключевых целевых групп:

- развитие компании. Когда основное производство из-за наполненности или большой конкуренции начинает становиться непривлекательным, то предприятие начинает реализовывать вход в другую область деятельности;

- сокращение рисков. Наряду с ростом предприятия дальнейшей целью стратегии диверсификации заключается в сокращении рисков. Риски деятельности компании могут быть уменьшены, если предприятие диверсифицируется в области, не связанной с основной деятельностью. Если основная деятельность предприятия имеет сезонные колебания или конъюнктурные спады, то выход на новые рынки даст шанс предприятию сгладить возможные спады;

- разработка конкурентных преимуществ. Предприятие в пределах стратегии диверсификации может улучшить свои конкурентные позиции при помощи объединения других технологий;

- повышение рентабельности. Цель – повышение рентабельности, в большинстве случаев достигается при стратегии диверсификации. Рентабельность зависит прежде всего оттого, насколько эффективно расходуются ресурсы организации. Предприятие имеющее в избыточном количестве нематериальные и материальные ресурсы может использовать данные ресурсы более эффективно, при помощи стратегии диверсификации. Диверсификация

может также дать организациям использовать недозагруженные производственные мощности и, следовательно, повысить рентабельность капитала;

- социальные цели. При стратегии диверсификации социальными целями являются сохранение рабочих мест, если основное производство не будет привлекательным.

Некоторые из этих целей, связанных с диверсификацией относятся к характеристике продукции, а другие – к ее миссиям. Каждая из целей заключается в совершенствовании определенных моментов баланса между общей стратегией предприятия и внешней средой. Специфические цели, установленные для некоторых ситуаций, обычно группируются в три фундаментальные категории: цели роста, способствующие урегулированию баланса в условиях выгодных условий; цели стабилизации, которые предназначены для защиты от невыгодных тенденций и ожидаемых явлений, цели гибкости позволяют усилить позиции предприятия в случае непредвидимых событий или явлений. Направление стратегии диверсификации, которое предназначено для одной из целей, может быть совершенно непригодно для другой.

После того, как было принято решение о стратегии диверсификации необходимо выбрать определенную стратегию для его реализации. Существует большое количество путей перехода от узкой специализации к диверсификации, но применительно к разнообразным вариантам стратегии диверсификации в качестве главного критерия классификации обычно используется критерий извлечения синергического эффекта при применении диверсификации. Согласно данному критерию выделяют два вида диверсификации: конгломератную диверсификацию и синергическую диверсификацию.

Диверсификация синергического вида базируется на том, что диверсификация реализуется при помощи выхода организации за рамки традиционной производственной цепи, при этом не стоит забывать о поиске новых видов деятельности предприятия, дополняющих в технологическом или в

рыночном плане для обретения синергетического эффекта. В зависимости от объекта, приносящего синергический эффект, диверсификация синергического вида разделяется на три стороны:

- стратегия концентрической диверсификации используется при ориентации на имеющиеся потребности при смене технологии;
- стратегия горизонтальной диверсификации используется при ориентации на действующий технологический способ производства;
- стратегия вертикальной диверсификации используется при ориентации на приобретение синергического эффекта от применения технологий, которые предшествуют или последуют за существующим производственным циклом [6].

Конгломератная диверсификация, которая выражена в переходе предприятия на деятельность, которая не имеет отношения к текущему бизнесу организации, а также к новым технологиям и потребностям рынка, не имеет классификации. Основным положением, которое основано на решение организации гостинично-туристского комплекса о диверсификации конгломератного вида, является то, что каждый бизнес, приобретенный на выгодных условиях и имеющий достаточные предпосылки для получения прибыли, выступает в роли подходящего направления диверсификации. В то же время руководство предприятия не дает каких-либо установок по поиску стратегического соотношения между имеющимся бизнесом и другими сферами деятельности. Выбор предприятия вида диверсификации в большей степени имеет зависимость от особенностей самой фирмы, а также от ее целей. Если предприятие имеет такие цели как покорение и сохранение доли рынка, овладение позиций лидера технологического процесса, формирование конкретного образа в обществе, лидерства в издержках, то используется стратегия синергической диверсификации. Но если организация стремится к финансовой цели, такой как получение прибыли, то оно, чаще всего, использует конгломератную диверсификацию.

Общеизвестными путями диверсификации в туристической деятельности являются:

- вступление в туристскую сферу, где можно совместно использовать маркетинговую деятельность и сбытовую возможность;
- применение похожих технологий;
- предоставление опыта из одной деятельности предприятия в другую;
- предоставление бренда и репутации новой продукции или услуги;
- приобретение предприятий в новых областях для поддержания главной деятельности предприятия.

Одним из основных критериев для стратегии диверсификации производства являются затраты, которые требуют инвестиций. Необходимо рассчитывать размер прибыли, которую может получить организация от формы диверсификации, а затем соотнести ее с затратами, которые связаны с поддержанием конкурентоспособности новой продукции или услуг. Инвестиционные вложения в любую бизнес-идею постоянно соединены с риском, следовательно, планирование инвестиций организации требует подготовки бизнес-проекта.

## 1.2 Методы оценки эффективности инвестиционного проекта

Под инвестициями, как правило, понимают поток средств, которые вкладывают с конкретной целью абстрагированных от непосредственного использования. Кроме того, понятие инвестиции подразумевает все виды имущественных и нематериальных ценностей, которые вносятся в объекты предпринимательской деятельности для того, чтобы получить прибыль, либо для положительного социального результата.

В отечественной литературе по экономической теории термин «инвестиции» уподоблялось термину «капитальные вложения» и считались как комплекс затрат на воспроизводство основных средств, в которые входят затраты на их ремонт. Капитальные вложения трактовались с двух сторон: как процесс,

который взаимосвязан с движением денежных средств и как экономическая категория. Как экономическая категория термин «капитальные вложения» предполагает систему денежных отношений, которая имеет связь с движением стоимости, авансированной в долгосрочном периоде в основные средства, от начала отчисления денежных средств до возврата.

В соответствии с Федеральным законом от 25 февраля 1999 г. №39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» инвестиции – это денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта [15].

Можно подчеркнуть особенные признаки инвестиций:

- совершение вложений лицами, имеющими свои собственные цели, которые в свою очередь могут не совпадать с общеэкономической пользой;
- установленный и персональный срок вложения денежных средств;
- вероятность получения прибыли;
- использование всевозможных видов финансовых ресурсов, отличающиеся спросом, предложением, а также ценой их привлечения;
- сознательный характер инвестирования средств в объекты и инструменты вложения.

Субъектами инвестиционной деятельности являются государства, отечественные юридические и физические лица, а также иностранные.

В числе субъектов инвестиционной деятельности стоит обратить внимание на инвесторов, которые определяют цель проекта, отыскивают ресурсы для планирования, выполняют экономическую оценку, формулируют возможности реализации проекта и, вследствие этого, имеют право принимать сопутствующие решения. Данные инвесторы устанавливают объем инвестиционных вложений, характер их вложения, оценку эффективности

проекта и, на основе этого, принимают решения об альтернативных вариантах инвестирования денежных средств.

Объектами инвестиционной деятельности могут быть заново создаваемые и усовершенствуемые основные фонды, оборотные средства, ценные бумаги, нематериальные активы, научно-техническая база. Также объектом инвестиционной деятельности считается земля.

Источниками инвестиционных вложений являются:

- личные финансовые средства инвестора;
- другие финансовые ресурсы инвестора (банковские кредиты);
- денежные средства от благотворительных мероприятий;
- иностранные займы.

Общая модель инвестирования заключается в обеспечении на начальном этапе капитальных вложений и в выполнении потребностей в оборотном капитале. Инвестиционные вложения могут реализовываться из разных источников, среди которых акционерный капитал или долгосрочные займы. Оборотный капитал также может реализовываться благодаря акционерному капиталу или краткосрочному займу.

Инвестиционная привлекательность представляет экономическую категорию, которая характеризуется эффективностью использования имущества предприятия, его платежеспособностью, устойчивостью финансового состояния, его способностью к саморазвитию на базе повышения доходности капитала, технико-экономического уровня производства, качества и конкурентоспособности продукции [14].

С точки зрения инвесторов, инвестиционная привлекательность предприятия состоит из систем количественных и качественных элементов, характеризующих покупательную способность организации на инвестиции.

Инвестиционная привлекательность подчиняется и окружающим факторам, которые отличают уровень усовершенствования отрасли и региона

расположения организации, и внутренним факторам, то есть деятельности внутри предприятия.

Инвестиционная привлекательность организации имеет в своей составной части:

- общую характеристику технической базы предприятия;
- перечень продукции;
- производственную мощность;
- место предприятия в отрасли, на рынке, уровень его монопольности;
- характеристику системы управления;
- собственники предприятия;
- структуру затрат на производство;
- размер прибыли и направления ее использования;
- оценку финансового состояния предприятия [27].

Для того, чтобы провести оценку инвестиционной привлекательности организации нужно показать:

- текущий имеющийся уровень эффективности эксплуатации имущества организации и рентабельности продукции и степень соответствия этого уровня их нормативным значениям;
- уровень финансовой стабильности организации и соотношение этого уровня нормативным значениям;
- платежеспособность организации и ликвидность его баланса, и в свою очередь пропорциональность показателей платежеспособности и ликвидности баланса их нормативным значениям;
- качество продукции или услуг, их конкурентоспособность, технический и экономический уровень производства и способность организации к развитию на основе инновационной стратегии [13]

Для того, чтобы осуществить инвестиционный проект необходимо выполнить инвестиционный анализ и провести оценку инвестиционного проекта,

после которых утверждается решение о принятии проекта или об воздержании от его финансирования.

Главная цель инвестиционного анализа заключается в предоставлении преимущественно результативных методов реализации инвестиционной стратегии предприятия и обнаружение ресурсов роста инвестиционной деятельности.

Основными задачами инвестиционного анализа являются:

- исследование и оценка привлекательных инвестиционных проектов и выбор особо результативных из них для воплощения в организации;
- анализ окружающей инвестиционной среды и прогнозирование положения инвестиционного рынка;
- подготовка долгосрочных направлений инвестиционной деятельности организации;
- построение стратегии создания инвестиционных резервов организации (где организация может приобрести инвестиционные ресурсы для того, чтобы воплотить в жизнь инвестиционный проект)
- создание инвестиционного портфеля и последующий анализ рентабельности, риска и ликвидности;
- прогноз осуществления индивидуальных инвестиционных программ и проектов, говоря другими словами контролирование внедрения инвестиционного проекта.

Существуют два способа расчета оценки инвестиционной привлекательности проектов:

- простые или простейшие методы, которые используют учетные показатели;
- сложные методы или методы, которые основаны на дисконтировании.

Простые методы не рассматривают временную стоимость денег и основываются на допущении равной значимости доходов и расходов в инвестиционной деятельности.

К простым методам оценки инвестиционной привлекательности проекта относят: расчет чистого денежного дохода, рентабельности инвестиций, срока окупаемости, индекса доходности инвестиций и затрат.

1. Чистый денежный доход (от англ. – Net Value, NV) представляет собой сумма дохода, который находится в распоряжении организации, после выплаты из его валового дохода сумм налоговых платежей, входящих в цену продукции. К таким платежам относятся:

- налог на добавленную стоимость;
- акцизный сбор;
- таможенные пошлины и др.

Чистый доход означает накопленный эффект (сальдо денежного потока) за расчетный период. Чистый доход должен быть больше 0, тогда проект считается эффективным.

Формула NV выглядит следующим образом:

$$NV = \sum_{t=0}^T (TR_t - TC_t) - \sum_{t=0}^T I_t, \quad (1)$$

где  $TR_t$  – выручка предприятия за период расчета, руб.;

$TC_t$  – затраты предприятия за период расчета, руб.;

$I_t$  – инвестиции проекта за период расчета, руб.;

$T$  – горизонт расчета, лет;

$t$  – период инвестиционного проекта, лет.

2. Норма прибыли (от англ. – Accounting Rate of Return, ARR) показывает отношение прибыли ко всему авансированному капиталу или к издержкам производства, которое выражается в процентах:

$$ARR = \frac{\overline{Pr}}{I} \cdot 100\%, \quad (2)$$

где  $\overline{Pr}$  – средняя прибыль предприятия, руб.

3. Срок окупаемости инвестиций (от англ. – Pay Back Period, PB) представляет собой время, требуемое для покрытия начальных инвестиций за счет чистого денежного потока.

Так как показатель срока рассчитывается легко, он считается наиболее популярным методом оценки эффективности.

Рассчитывается срок окупаемости по формуле:

$$PB = \frac{I}{Pr} \quad (3)$$

Данный метод расчета имеет некоторые недостатки. Первоначально, выбор нормативного срока окупаемости может быть субъективен. Затем, метод не учитывает доходность проекта за пределами срока окупаемости и, значит, не может применяться при сравнении вариантов с одинаковыми периодами окупаемости, но различными сроками жизни.

4. Индекс доходности (PI) определяет время, требуемое для покрытия начальных инвестиций за счет чистого денежного потока.

Индекс доходности превышает 1, если чистые денежные поступления по инвестиционному проекту имеют положительные значения.

При расчете индекса доходности могут учитываться или все капитальные вложения за расчетный период или только первоначальные инвестиции:

$$PI = \frac{\sum_{t=0}^T (TR_t - TC_t)}{\sum_{t=0}^T I_t} \quad (4)$$

Дисконтированные методы оценки эффективности инвестиционного проекта характеризуются тем, что они учитывают временную стоимость денег.

Процесс дисконтирования определяет современную величину наращенной суммы или суммы, которая будет получена в будущем, другими словами приведение поступлений будущих периодов к настоящему уровню.

К данным методам оценки эффективности инвестиционного проекта относятся: расчет чистого дисконтированного дохода, индекса доходности дисконтированных инвестиций, внутренней нормы доходности, дисконтированного срока окупаемости.

1. Чистый дисконтированный доход (NPV) – текущая стоимость будущих доходов (разности поступлений и затрат) за минусом затрат текущего периода.

Для эффективности проекта чистый дисконтированный доход должен быть больше нуля:

$$NPV = \sum_{t=0}^T \frac{CF_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^T \frac{I_t}{(1+r)^t}, \quad (5)$$

где  $CF_t$  – денежный поток за период расчета, руб.;

$r$  – ставка дисконтирования, %;

2. Внутренняя норма доходности (от англ. – Internal Rate of Return, IRR) представляет собой процентную ставку, при которой чистая приведённая стоимость (NPV) обращается в 0. Это означает, что при такой ставке процента инвестор сможет возместить свою первоначальную инвестицию, но не более того.

Экономический смысл данного показателя заключается в том, что он показывает ожидаемую норму доходности (рентабельность инвестиций) или максимально допустимый уровень инвестиционных затрат в оцениваемый проект.

Формула IRR имеет следующий вид:

$$\sum_{t=0}^T \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} \equiv 0 \quad (6)$$

Так как рассчитать этот показатель самостоятельно очень сложно, обычно IRR находится либо графически, либо при помощи программы MSExcel.

Рассмотри график внутренней нормы доходности на рисунке 1.2.

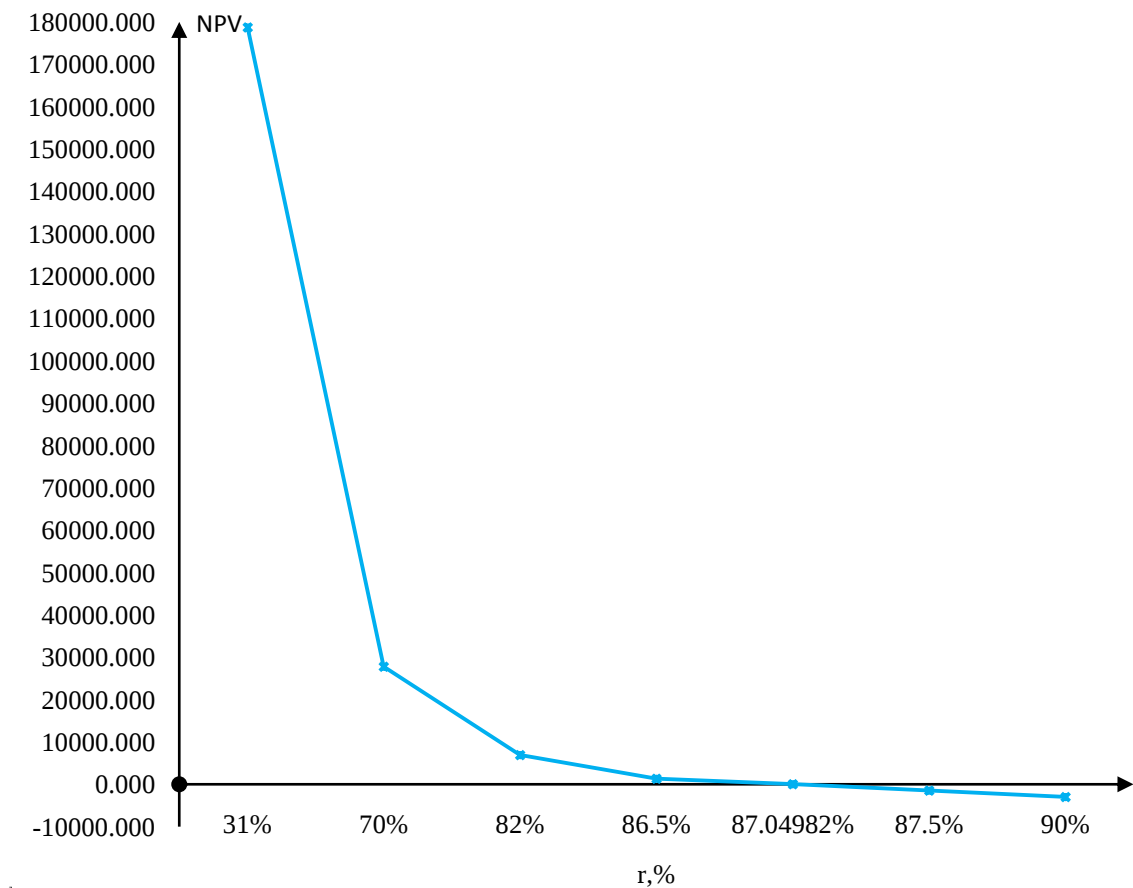


Рисунок 11 – График функции чистой приведенной стоимости

3. Дисконтированный индекс доходности (DPI) – характеризует эффективность (рентабельность) инвестиции, в относительных значениях. Дисконтированный индекс доходности должен быть  $\geq 1$ .

$$DPI = 1 + \left( \frac{NPV}{\sum_{t=0}^T \frac{I_t}{(1+r)^t}} \right), \quad (7)$$

4. Дисконтированный период окупаемости (DPB) – время, требуемое для покрытия начальных инвестиций за счет чистого дисконтированного денежного потока.

$$DPB = \sum_{t=0}^T \frac{CF_t}{(1+r)^t} \quad (8)$$

Для расчета дисконтированных показателей необходимо определить ставку дисконтирования. Ставка дисконтирования определяется с помощью полной формулы Фишера:

$$(1 + E) = (1 + r_m)(1 + j)(1 + r), \quad (9)$$

где  $E$  – ставка дисконта, %;

$r_m$  – уровень минимальной реальной доходности, %;

$j$  – уровень инфляции, %;

$r$  – премия за риск, %.

### 1.3 Анализ рисков инвестиционного проекта

Самым распространённым методом анализа инвестиционных проектов является анализ чувствительности.

Анализ чувствительности применяется для оценки влияния факторов риска на устойчивость инвестиционных решений.

Анализ чувствительности показывает упорядоченный процесс варьирования основных параметров проекта и оценки их влияния на эффективность проекта. В ходе анализа выясняется, в какой степени изменение каждого фактора риска сказывается на изучаемой цели проекта, при условии, что остальные факторы принимают базовые значения. Первый шаг анализа чувствительности – определение целевых показателей, а также факторов риска, влияние которых будет оцениваться. Как правило, определение рискованных параметров проводится в процессе качественной оценки рисков.

В роли показателей, которые могут показать результат реализации проекта могут быть:

- NPV, IRR, PI, срок окупаемости, т.е. показатели эффективности;
- ежегодные показатели проекта (чистая прибыль, накопленная прибыль и т.д.).

Как правило, при выполнении анализа чувствительности разделяют две главные категории факторов по их влиянию на результирующие показатели: на объем поступлений и на размеры затрат.

Дополнительно, факторами прямого воздействия считаются:

- показатели инфляции;
- физический объем продаж на рынке;
- доля предприятия на рынке;
- потенциал роста и колебания рыночного спроса на продукцию;
- требуемый объем инвестиций;
- стоимость капитала, который привлекается, в соответствии с источниками и условиями его формирования.

Среди основных преимуществ анализа чувствительности можно выделить простоту расчетов, объективность и интуитивную понятность получаемых результатов, легкость их интерпретации, а также возможность наглядного представления. Проведение анализа чувствительности можно осуществить в достаточно короткие сроки, он не требует глубоких математических и статистических знаний и навыков у исполнителей, а также может быть проведен без применения специализированных программных продуктов. Главный недостаток анализа чувствительности – его однофакторность, поскольку при его проведении варьируется только один параметр, а остальные остаются неизменными на базовом (прогнозном) уровне. Из чего можно заключить, полученные оценки справедливы лишь при изолированном рассмотрении влияния того или иного параметра на целевые показатели проекта либо в случае, когда рассматриваемые параметры не зависят друг от друга или связь между ними незначительна. Однако в действительности между варьируемыми факторами риска может быть достаточно сильная связь (корреляция), и если ее не учесть, то это вызовет искажение полученных оценок.

Рассмотрим график чувствительности на рисунке 1.2.

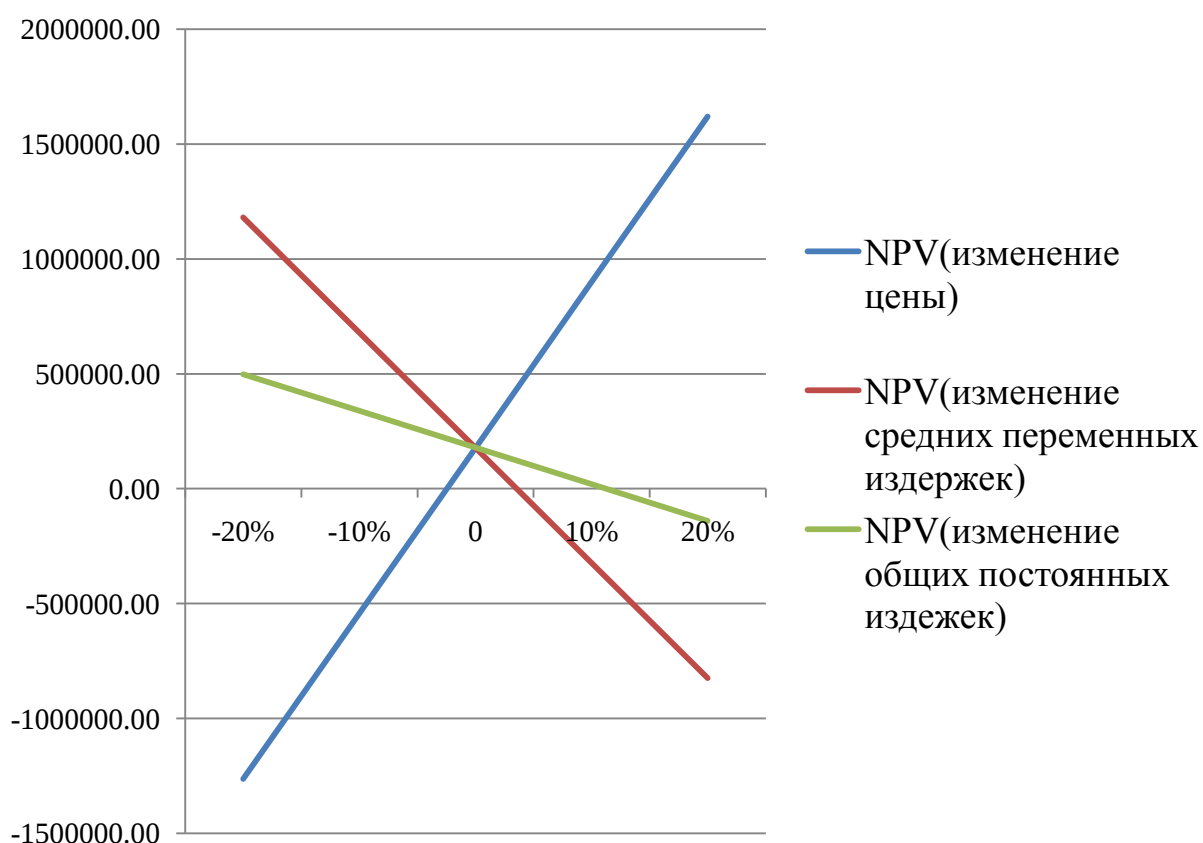


Рисунок 1.2 – Графика чувствительности

Чем круче наклон прямой, отражающей зависимость NPV от отклонения того или иного рискованного параметра, тем более чувствителен проект к его изменению и, следовательно, тем существеннее данный фактор риска. Как следует из рисунка 1.3, NPV проекта больше всего чувствительно к изменению цены реализации и средних переменных издержек, а наименьшая чувствительность среди рассматриваемых факторов – к изменению общих постоянных издержек.

Еще одним важным показателем риска проекта являются значения критических точек (точек безубыточности), то есть таких значений факторов риска, при которых проект балансирует на грани эффективности.

Анализ безубыточности или анализ критического соотношения общей выручки от реализации и объема производства, представляет собой метод нахождения объема продаж, при котором предприятие может оплатить все свои расходы без получения дохода. Из данного определения следует:

Выручка = Текущие валовые издержки

Критический объем производства продукции, или точку безубыточности в натуральном выражении, или в единицах продукции:

$$Q_{кр} = \frac{FC}{P - VC_{ед}} \quad (10)$$

Точка безубыточности в денежных единицах может быть рассчитана по формуле:

$$Q_{кр} = \frac{Bp * FC}{(Bp - VC)}, \quad (11)$$

Анализ безубыточности при построении графика пользуется тремя видами оценок:

- начального периода функционирования нового предприятия;
- прибыльности нового вида услуг или новой предметно-целевой специализации;
- прибыльности инвестиций при наращивании основного капитала.

При этом, можно выделить ключевые факторы:

- продажная цена производимого продукта;
- переменные издержки производства, организации и управления;
- фиксированные (постоянные) издержки производства, организации и управления.

Изменение стоимости продукта устанавливается состоянием рынка и общим положением экономики страны. Также при использовании анализа безубыточности, возможно дать оценку внутреннему положению производства. Для того, чтобы дать оценку необходимо предусмотреть производственные и административные расходы, кроме того расходы на реализацию, исключить те из них фиксированные и переменные издержки.

Можно выделить три простые закономерности, определяющие изменение критического объема производства:

- увеличение продажной цены продукта понизит величину объема продаж, которая необходима для построения точки критического объема производства;
- увеличение переменных издержек на единицу продукции повысит величину объема продаж в точке критического объема производства (данная закономерность действует и наоборот);
- увеличение фиксированных издержек приведет к росту величины объема продаж в точке критического объема производства (данная закономерность действует и наоборот).

Объем продаж в точке критического объема производства представляется результатом деления суммы фиксированных издержек на долю валовой прибыли в цене продукта.

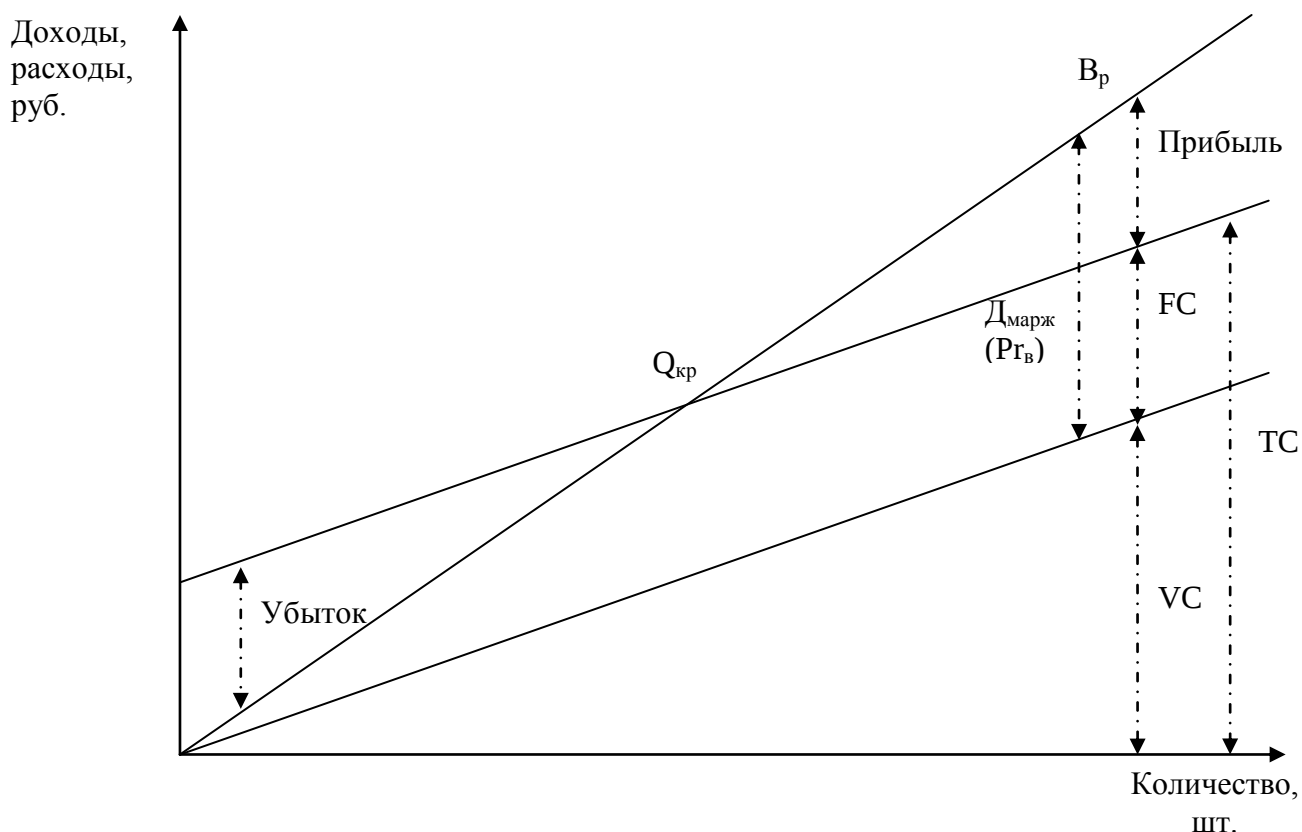


Рисунок 1.3 – График безубыточности

В общей сложности дать оценку тому или иному аспекту деятельности организации, кроме всего прочего и инвестиционную, потенциально возможно по

какому-либо показателю, который синтезирует все положения деятельности. Тем не менее, трудность инвестиционных процессов не дает возможным взять какой-нибудь один показатель в роли основного. Вследствие этого, цель выражается в комплексной оценке инвестиционной деятельности с помощью большого перечня разнообразных показателей.

**ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ.** Оптимальным решением для каждого вида деятельности компании является предотвращение потерь производительности, полученных из различных прогнозов компании. Потребность в стратегии диверсификации может быть обнаружена путем сопоставления желаемого и должного уровней производительности и того уровня, достигнутого в результате деятельности компании.

Под диверсификацией рассматривается увеличение ассортимента производимой продукции и переориентирование рынков сбыта, овладение новыми видами производства для увеличения эффективности производства, устранения банкротства.

Одним из основных критериев для стратегии диверсификации производства являются затраты, которые требуют инвестиций. Необходимо рассчитывать размер прибыли, которую может получить организация от формы диверсификации, а затем соотнести ее с затратами, которые связаны с поддержанием конкурентоспособности новой продукции или услуг.

Под инвестициями, как правило, понимают поток средств, которые вкладывают с конкретной целью абстрагированных от непосредственного использования. Кроме того, понятие инвестиции подразумевает все виды имущественных и нематериальных ценностей, которые вносятся в объекты предпринимательской деятельности для того, чтобы получить прибыль, либо для положительного социального результата.

## 2 АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА

### 2.1 Анализ зарубежного опыта въездного туризма

Въездной туризм – это тот вид деятельности, который основывается на формировании пакетов туристических услуг фирмами, которые создают на территории принимающей страны, связанных с размещением, питанием, транспортировкой, организацией досуга и доведение их до иностранных потребителей. [55].

Принципами въездного туризма служат:

- высокая степень информированности туроператора об особенностях качества туристических услуг национальных поставщиков, а также условиях (экономических и правовых) их производства;
- направленность туристического продукта на иностранного туриста, которая требует больших расходов на изучение рынка сбыта и реализацию продукта;
- большая роль государства, которое осуществляет мероприятия по поддержке национального туристического продукта;
- конкурентные преимущества отечественных туроператоров в создании качественного и привлекательного национального туристического продукта;
- особые требования к квалификационному уровню сотрудников фирм – рецептивов: знание иностранных языков, совместная работа с туристическими поставщиками, услуги которых отвечают международным стандартам качества, знание правил налогообложения и бухгалтерского учета коммерческой деятельности по приему иностранных туристов;
- необходимым условием осуществления въездного туризма является наличие у фирмы – рецептива права на оказание визовой поддержки прибывающим из-за рубежа туристам;

- экономическое значение въездного туризма для отраслевых и макроэкономических показателей экономики в мировом масштабе очень велико [55].

По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (от англ. World Travel & Tourism Council – WTTC), вклад отрасли туризма в мировой ВВП приблизительно равен 10%. Она опережает такие отрасли, как например, химическую промышленность (8,6%) и автомобильная промышленность (7%). Отрасль туризма кроме прямых затрат туристов на услуги проживания и транспорт служит стимулом для большого количества отраслей. Каждое 11-е рабочее место в мире прямо или косвенно имеет зависимость от туризма. Его доля равна 5,4% в мировом экспорте, а в экспорте услуг доходит до 30%. По прогнозам Всемирной туристской организации (UNWTO), объем числа туристов будет увеличиваться примерно на 3,3% в год. В усиливающихся экономиках увеличение станет примерно в два раза превосходить развитые (4,4% против 2,2%) [63].

На рисунке 2.1 представлены доходы от отрасли туризма в ВВП страны.

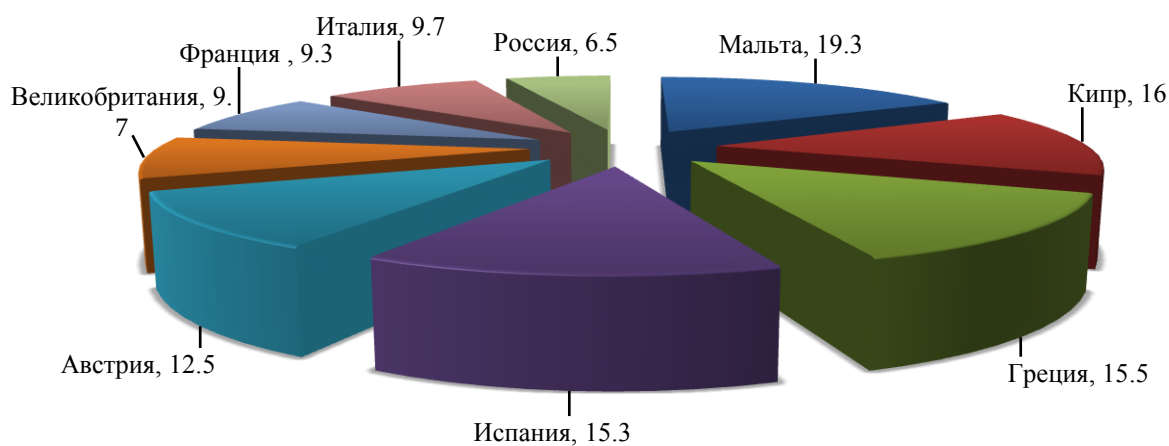


Рисунок 2.1 – Доходы от туризма в ВВП страны

В таблице 2.1 показана динамика роста мирового ВВП, количества туристических поездок и расходов на туризм

Таблица 2.1 – Динамика роста мирового ВВП, количества туристических поездок и расходов на туризм

| Год  | Мировой ВВП, % | Число международных поездок, % | Расходы туристов, % |
|------|----------------|--------------------------------|---------------------|
| 2009 | 100            | 100                            | 100                 |
| 2010 | 104,1          | 114,9                          | 112,1               |
| 2011 | 107,2          | 126,9                          | 118,8               |
| 2012 | 109,8          | 127,3                          | 124,2               |
| 2013 | 112,6          | 137                            | 132                 |
| 2014 | 115,6          | 144                            | 138,2               |
| 2015 | 118,9          | 145,4                          | 144,7               |

На основании таблицы 2.1 построим график.

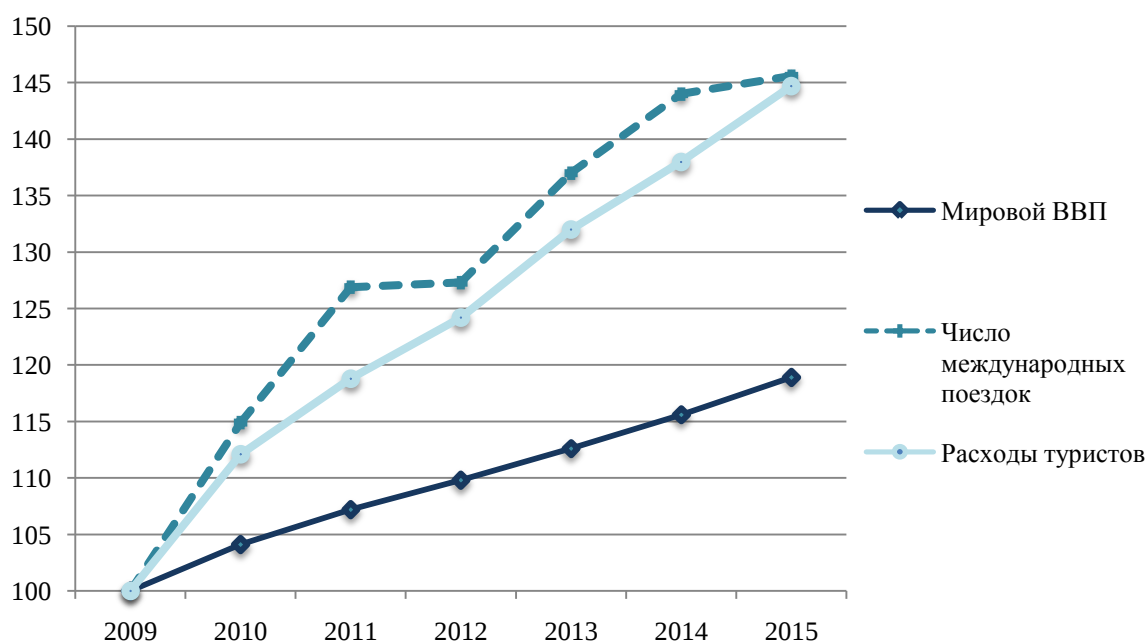


Рисунок 2.2 – Графическое изображение динамики мирового ВВП, количества туристических поездок

Международный туристический поток в 2015 году имел тенденцию увеличения на 4,4% (что составляет примерно 50 миллионов туристов) и

образовал в общей сложности 1,184 млн прибытий, став рекордным, сообщает UNWTO [61].

Таблица 2.2 – Посещаемость стран

| Регион                           | Млн.<br>международных<br>посетителей | Годовой темп<br>прироста,<br>% | Доходы от<br>туризма (\$<br>млрд.) | Годовой<br>темп<br>прироста,<br>% |
|----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| Европа                           | 581,8                                | 2,7                            | 8,9                                | 3,6                               |
| в т. ч. Европейский союз         | 455,1                                | 4,9                            | 422,6                              | 3,7                               |
| Испания                          | 65                                   | 7,1                            | 65,2                               | 4,2                               |
| Италия                           | 48,6                                 | 1,8                            | 45,5                               | 3,7                               |
| Азиатско-Тихоокеанский<br>регион | 263,3                                | 5,4                            | 376,8                              | 4,1                               |
| Китай                            | 55,6                                 | -0,1                           | 56,9                               | 10,2                              |
| Северная и Южная<br>Америка      | 181,0                                | 8,0                            | 274,0                              | 3,1                               |
| Мексика                          | 29,1                                 | 20,5                           | 16,3                               | 16,5                              |
| Африка                           | 55,7                                 | 2,4                            | 36,4                               | 2,9                               |
| Марокко                          | 10,3                                 | 2,4                            | 7,1                                | 2,9                               |
| ЮАР                              | 9,5                                  | 0,1                            | 9,3                                | 1,2                               |
| Тунис                            | 6,1                                  | -3,2                           | 2,3                                | 6,9                               |
| Ближний Восток                   | 51,0                                 | 5,4                            | 49,3                               | 5,7                               |
| Саудовская Аравия                | 15,1                                 | 12,8                           | 8,2                                | 7,7                               |

Наиболее распространенным местом для туризма приходится Европа – больше 50% туристического потока и более 40% всей прибыли от туризма. Европа превосходит остальные регионы с помощью достаточного культурного наследия, прекрасной инфраструктуры и услуг сервиса. Не приходится удивляться тому, что сразу шесть европейских стран во главе с Испанией вошли в десятку рейтинга конкурентоспособности в сфере туризма. Вместе с тем

особенно высокий рост туристического потока (на 9%) отмечен в Северной Америке. Первое место регион занял благодаря Мексике – число туристов, посетивших страну в прошлом году, увеличилось на 20% [61].

Главный поставщик туристов – Китай. В прошлом году затраты китайцев за границей увеличились на 27%, то есть до \$165 млрд. Доля страны в масштабных тратах на туризм достигает 13%. Япония, Таиланд, а также США и европейские страны являются основными туристическими сторонами, на которых позитивно складывается экономический рост Китая.

В отличие от Китая, страны, ранее являвшиеся важными источниками туристических расходов – Россия и Бразилия – в 2015 году проявили снижение. Возможно, этому фактору послужила сложная экономическая ситуация и снижение курса рубля и реала по отношению почти ко всем остальным валютам.

Если говорить о традиционных развитых странах-источниках туристических расходов, то рост расходов туристов из таких стран, как США (+9%) и Великобритания (+6%), был обусловлен сильными национальными валютами и ростом экономики.

Увеличение затрат туристов из Германии, Италии, а также Австралии показали более низкий результат (+2%), а из Канады и Франции рост расходов был совсем незначительным [55].

Наиболее интересным городом для туристов считается Лондон. В течение трех лет группа самых посещаемых городов, не изменялась. Но стоит заметить, что в десятке наиболее быстрорастущих направлений нет ни один город Западной Европы и Северной Америки. Интересный пример Токио – город является популярным (11-е место, 8 млн. туристов в год) и одновременно показывает двузначный среднегодовой рост туристического потока. По количеству иностранных туристов и размеру их затрат на душу населения с большим отрывом лидирует Дубай – 5,7 человека и 4,668 тыс. долларов соответственно.

Таблица 2.3 – Самые популярные города у туристов

| Город        | Въездной поток<br>(млн. чел.) |
|--------------|-------------------------------|
| Лондон       | 18,82                         |
| Бангкок      | 18,24                         |
| Париж        | 16,06                         |
| Дубай        | 14,26                         |
| Стамбул      | 12,56                         |
| Нью-Йорк     | 12,27                         |
| Сингапур     | 11,88                         |
| Куала-Лумпур | 11,12                         |
| Сеул         | 10,35                         |
| Гонконг      | 8,66                          |

По прогнозам UNWTO, к 2020 году предполагается туристический подъем: число международных туристских прибытий приблизится к 1,6 млрд чел. В соответствие с прогнозом, темпы роста прибытий в Азиатско-Тихоокеанский, Ближневосточный и Африканский регионы повысятся более чем на 5% в год при среднегодовых темпах роста в мире, равных 4,1%. Ожидается, что темпы роста на более развитых направлениях Европейского и Американского регионов будут снижаться и будут ниже средних мировых. Европа несомненно удержит позицию лидера по числу международных прибытий, хотя прогнозируется, что ее доля в 2020 году уменьшится с 60 до 46%. Оценка объединенных показателей туристских прибытий по регионам предполагает, что к 2020 году основными принимающими регионами будут Европейский (717 млн.чел.), Азиатско-Тихоокеанский (397 млн.чел.) и Американский (282 млн.чел.). Также, по данным UNWTO, планируется стремительное развитие выездного туризма [63].

Стоит отметить, что к 2020 году доходы от туризма будут составлять 2 триллиона долларов, из этого можно сделать вывод, что количество потребителей туристских услуг изрядно увеличится.

Эксперты уверены, что самой посещаемой страной станет Китай. Высокие темпы роста ожидаются также в Гонконге и России. Доля Китая и Гонконга

составит 12,3% общемирового потока туристов. Особенно крупным изменениям подвергнется Россия: в 2020 г число въезжающих туристов будет в 1,54 раза больше, по сравнению с числом выезжающих за ее пределы. Высоких показателей среди европейских стран достигнет Чехия. Также наибольшая туристская подвижность населения ожидается в Нидерландах, Германии, Великобритании, Канаде и Японии, где на одного жителя страны будет приходиться по 1,5 – 2 поездки за границу в год [45].

Таблица 2.3 – Страны – лидеры въездного туризма в 2020 году

| Страна         | Количество прибытий, млн. | Доля рынка, % |
|----------------|---------------------------|---------------|
| Китай          | 137,1                     | 8,6           |
| Сша            | 102,4                     | 6,4           |
| Франция        | 93,3                      | 5,8           |
| Испания        | 70,0                      | 4,4           |
| Италия         | 52,9                      | 3,3           |
| Великобритания | 52,8                      | 3,3           |
| Мексика        | 48,9                      | 3,1           |
| Россия         | 47,1                      | 2,9           |
| Чехия          | 44,0                      | 2,7           |

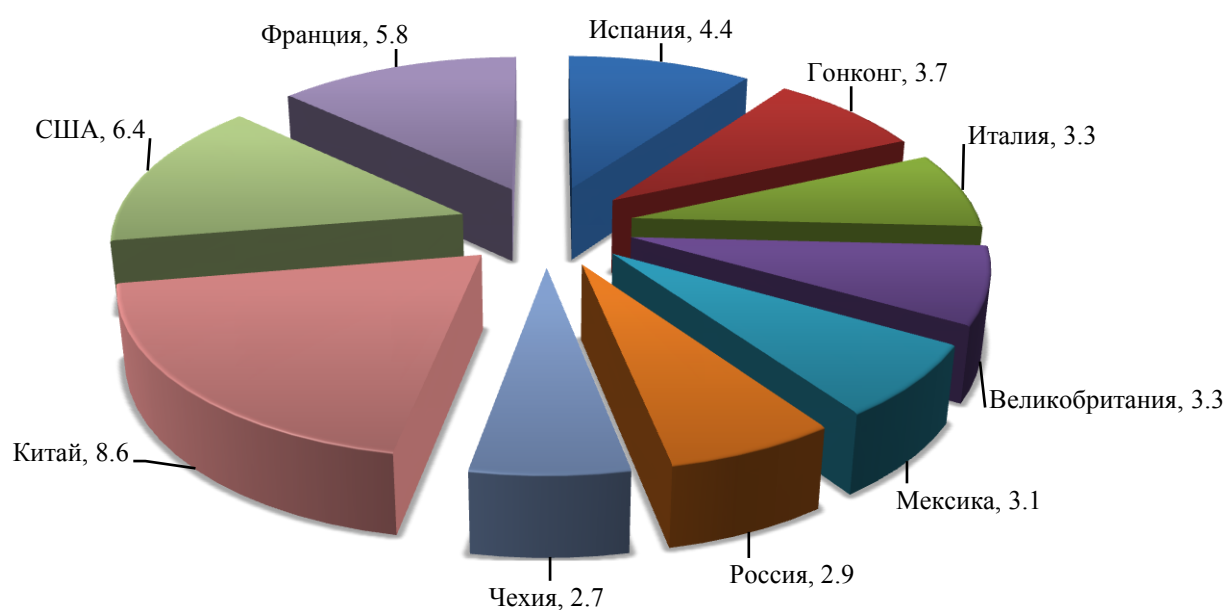


Рисунок 2.3 – Страны – лидеры в 2020 году по въездному туризму по доле рынка, %

## 2.2 Анализ развития въездного туризма в Российской Федерации

Россия обладает большими возможностями для развития въездного туризма. Исключительные исторически и культурные ценности, а также природные достопримечательности дают возможность улучшать и развивать огромное количество видов въездного туризма: фестивальный, сельский, познавательный или экскурсионный, научный, деловой, религиозный, спортивный, экстремальный, горнолыжный, лечебно-оздоровительный, круизный, рыболовный и охотничий. Значительные культурные и спортивные мероприятия, например, Всемирная универсиада в Казани 2013 года, зимние Олимпийские и Паралимпийские игры в Сочи 2014 года, чемпионат мира по тхэквондо 2015 года, этапы кубка мира по сноуборд-кроссу 2016 года, чемпионаты мира по хоккею и по футболу в 2016 и 2018 годах, позволяют получить дополнительный стимул развитию въездного туризма в нашей стране.

В международном рейтинге конкурентоспособности стран в туристском секторе, опубликованном специалистами Всемирного экономического форума, который составляется каждые 2 года, Россия в 2014 году заняла 45 строчку в рейтинге, поднявшись на 18 позиций. Природные богатства нашей страны находятся на 4-м месте, а объекты всемирного культурного наследия – на 13-м. По оценке Всемирной туристической организации, Россия может ежегодно принимать не менее 70 млн. российских и зарубежных туристов.

Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации позволяет отметить следующее. С 90-х годов прошлого века в России активно развивался в основном выездной туризм, возросший за период с 2000 по 2011 г. на 223%, в то же время въездной туризм уменьшился на 10%.

Но Росстат проинформировал, что с января месяца по сентябрь 2015 года в Российской Федерации побывали около 20 692 млн. чел., что на 8% выше похожего периода в прошлом году [31].

В то же время специалисты отмечают, что структура въездных туристических потоков поэтапно изменяется. Вырос поток туристов в Россию из и

Китай. Есть интерес со стороны Индии и Ирана. По оценке наших аналитиков, страны Азии представляют собой основной стратегический рынок для российского въездного туризма в 2016 году.

В последние годы Россия принимает ряд мер по привлечению иностранных туристов. Они сводятся к двум направлениям: работа над имиджем России для потенциальных туристов, а также информирование о достопримечательностях и возможных в России видах туризма; информирование о сервисах и предоставлении сами сервисов. Например, предложения по работе с видеоформатами о путешествиях по России, созданию и продвижению каналов на YouTube. Например, это программы телеканала «Моя планета» (ВГТРК) и других телеканалов, которые рассказывают о России.

В таблице 2.4 представлены те страны, которые показали самое наибольшее и наименьшее изменение численности иностранных граждан, въехавших в РФ [31]. Полная таблица представлена в приложение А.

Таблица 2.4 – Въезд иностранных граждан на территорию РФ

| Страны  | Цели поездки | 9 мес. 2014 г. | 9 мес. 2015 г. | Изменение численности иностранных граждан, въехавших в РФ за 9 мес. 2015 г. по сравнению с аналогичным показателем 9 мес. 2014 г. (+/- %) |
|---------|--------------|----------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Вьетнам | Всего        | 60 390         | 45 224         | -25                                                                                                                                       |
|         | Туризм       | 5 171          | 7 897          | 53                                                                                                                                        |
|         | Служебная    | 14 767         | 17 211         | 17                                                                                                                                        |
| Дания   | Всего        | 27 702         | 20 293         | -27                                                                                                                                       |
|         | Туризм       | 12 231         | 9 573          | -22                                                                                                                                       |
|         | Служебная    | 8 115          | 6 913          | -15                                                                                                                                       |
| Египет  | Всего        | 11 761         | 14 695         | 25                                                                                                                                        |
|         | Туризм       | 2 909          | 5 378          | 85                                                                                                                                        |
|         | Служебная    | 2 558          | 2 909          | 14                                                                                                                                        |
| Израиль | Всего        | 119 540        | 134 580        | 13                                                                                                                                        |
|         | Туризм       | 86 004         | 103 901        | 21                                                                                                                                        |
|         | Служебная    | 6 768          | 5 785          | -15                                                                                                                                       |
| Индия   | Всего        | 75 511         | 74 876         | -1                                                                                                                                        |
|         | Туризм       | 13 966         | 23 304         | 67                                                                                                                                        |
|         | Служебная    | 14 145         | 14 035         | -1                                                                                                                                        |

|                    |           |           |           |     |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----|
| Иордания           | Всего     | 3 975     | 4 118     | 4   |
|                    | Туризм    | 1 257     | 1 884     | 50  |
|                    | Служебная | 590       | 605       | 3   |
| Иран               | Всего     | 25 927    | 42 542    | 64  |
|                    | Туризм    | 15 909    | 33 638    | 111 |
|                    | Служебная | 2 775     | 3 115     | 12  |
| Китай              | Всего     | 920 925   | 1 117 017 | 21  |
|                    | Туризм    | 358 209   | 583 617   | 63  |
|                    | Служебная | 233 725   | 264 490   | 13  |
| Польша             | Всего     | 1 402 892 | 1 331 292 | -5  |
|                    | Туризм    | 15 924    | 11 012    | -31 |
|                    | Служебная | 161 081   | 140 005   | -13 |
| Чешская Республика | Всего     | 56 654    | 36 523    | -36 |
|                    | Туризм    | 8 996     | 8 151     | -9  |
|                    | Служебная | 23 963    | 19 967    | -17 |

На рисунке 2.4 можно увидеть численность иностранных граждан, въехавших в РФ в сравнении с отчетными периодами. За 9 месяцев 2015 года поток иностранных граждан с целью поездки – туризм увеличился на 13 %.

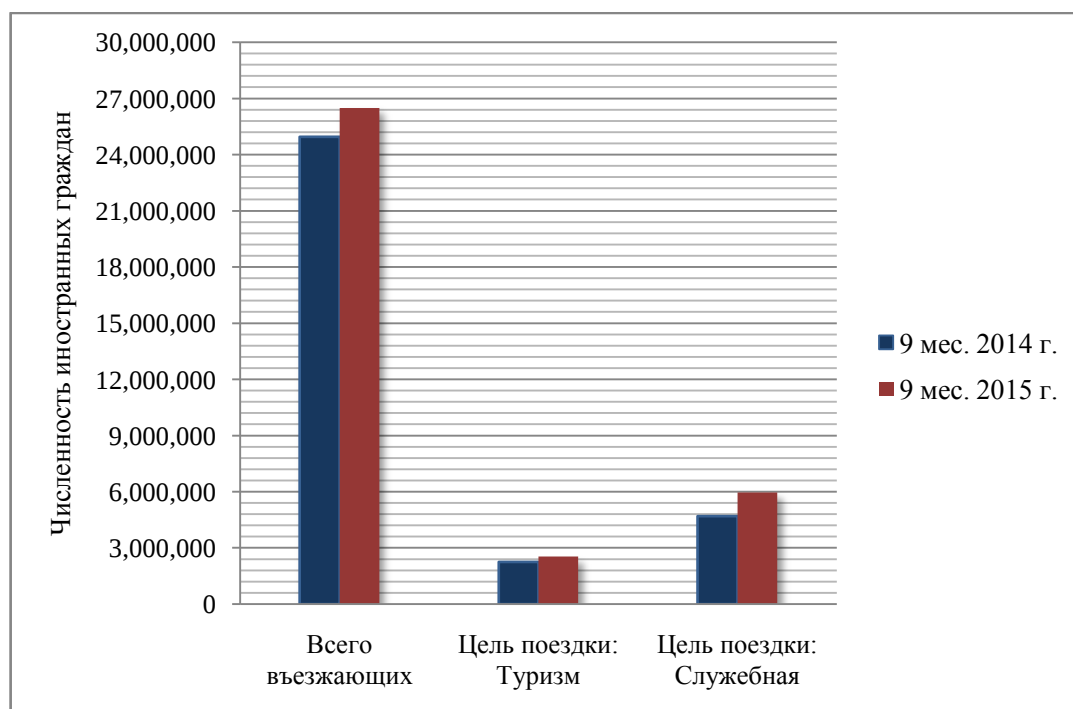


Рисунок 2.4 – Изменение численности иностранных граждан, въехавших в РФ

Туристы из Китая снова стали самыми многочисленными среди въезжающих в нашу страну – их более 350 тысяч. Средний возраст гостей из КНР, посетивших Москву в 2016 году, составил 40 лет, хотя обычно Россию посещают туристы старше 50 лет [9].

По мнению экспертов Hilton Worldwide, к концу 2016 года почти в два раза возможно будет расти объём средств, которые тратят иностранные туристы в России, если значительно изменить имеющуюся инфраструктуру. По результатам отчёта, большие траты несут туристы из Турции, Китая и Великобритании

Рост въездного туристического потока из Китая закономерен по ряду причин, оказывающих комплексное воздействие на рынок. Среди них укрепление сотрудничества между нашими государствами, возможность безвизового въезда туристических групп, активизация презентационной и выставочной деятельности на китайском направлении, проведение роуд-шоу «Успешная Россия», знакомящего жителей Китая с туристическим потенциалом нашей страны и введение программы «China Friendly», которая помогает российскому турбизнесу адаптироваться под запросы туристов из КНР.

Далее рассмотрим более подробно туристский потенциал Челябинской области.

В Челябинской области имеется более чем две тысячи различных памятников, ансамблей и достопримечательностей, из них 756 объектам присвоен статус памятника истории и культуры. В Златоусте, Верхнеуральске, Троицке и Челябинске сохранились градостроительные ансамбли XIX века (в том числе 120 зданий культовой архитектуры, здания общественного назначения, памятники промышленной архитектуры) [48].

Особой популярностью пользуется уникальный природный комплекс – живописные горы и озера, лесные массивы, карстовые пещеры и природные целебные источники. В Челябинской области 165 охраняемых территорий, в которые входит Ильменский заповедник, национальные парки «Таганай» и

«Зюраткуль» (площадь этих территорий занимает 2 процента от общей территории Челябинской области).

Самым значительным видом являются объекты археологического наследия, в числе которых выделяется огромное количество редких для территории России, зрелищных и высокоинформативных памятников: многочисленные стоянки человека каменного века, Аркаим и «Страна городов», Игнatieвская пещера с рисунками эпохи палеолита, достопримечательное место «Остров Веры», Сикийз-Тамакский пещерный комплекс, Большеаллакский археологический комплекс, погребальный комплекс «Кесене», древние писаницы на реках Уфа, Ай, Юрюзань.

В живописных природных ландшафтах горной зоны Челябинской области в окружении лесов и озер расположены курорты федерального и областного значения «Увильды» и «Кисегач».

Удобное географическое положение создает уникальные возможности для развития горнолыжного туризма. В общем, в Челябинской области насчитывается около 15 горнолыжных комплексов. Наиболее крупными являются «Аджигардак», «Завьялиха», «Солнечная долина», «Евразия» [48]. Они имеют высокие европейские стандарты и пользуются большой популярностью не только среди российских любителей активного отдыха, но и среди иностранных туристов. Высокую заинтересованность представляет Южный Урал для развития активного туризма. Активно развиваются горный туризм, спелеотуризм, горнолыжный спорт, водный туризм, дайвинг, а также парусный спорт.

Но не стоит забывать о проблемах развития туризма в Челябинской области, сформировавшиеся из-за отсутствия:

- общей программы развития туристского рынка с учетом особенностей региона, которые складываются благодаря историко-культурным традициям, благоприятным природно-климатическим факторам;
- единой системы туристской индустрии Челябинской области, формирующей туристические потоки;

- комфортных условий проживания в коллективных средствах размещения;
- четкого позиционирования узнаваемости и позитивного имиджа Челябинской области;
- системы мониторинга состояния туристской отрасли;
- экономической и маркетинговой стратегии продвижения региональных туристских ресурсов на российском и международном рынках;
- приоритетов и целевых сегментов перспективного развития туристской индустрии Челябинской области.

На данный момент в Челябинске проходит программа «Развитие культуры и туризма в челябинской области на 2015 – 2017 годы», в ходе которой решаются данные проблемы.

Также в Челябинской области проходят масштабные спортивные мероприятия. Для области это путь привлечения многочисленных иностранных туристов.

Не маловажным фактом является то, что наш регион довольно подробно представлен на всемирно популярном портале путешественников Adviser, где информация о Южном Урале постоянно обновляется.

В качестве основных видов туризма, имеющих высокую перспективу развития в Челябинской области можно выделить следующие направления:

- спортивно-развлекательный туризм;
- научно-познавательный (историко-культурный, промышленный и археологический) туризм;
- экологический туризм;
- оздоровительный туризм.

По сведениям Федерального агентства по туризму Российской Федерации, научно-познавательный туризм сейчас очень популярен на Западе, но в доле всего российского туристического рынка он занимает пока 1%.

В Челябинской области перспективными для промышленного туризма можно выделить маршруты Саткинского района, где расположены знаменитые «Пороги» – памятник истории и культуры (причём, в 1993 г. памятник прошел первый тур отбора исторических достопримечательностей для придания им статуса памятника международного значения в комитете ЮНЕСКО). Объектом для туризма может быть и старейшая в России гидроэлектростанция (созданная в 1910 году); а также первый в стране электроферросплавный завод. Интересными могут быть и кыштымские заводы Демидовых, сыгравшие выдающуюся роль в развитии горнозаводской промышленности на Урале.

Еще одним туристическим объектом является Коркинский разрез – один из самых глубоких в мире по добыче угля открытым способом. А также Коелгинский карьер, где с 1926 года ведется разработка белого мрамора. Магнитогорский металлургический комбинат, как один из крупнейших металлургических комплексов с полным производственным циклом, начиная с подготовки железорудного сырья и заканчивая глубокой переработкой черных металлов. Перспективным для научно-познавательного туризма может быть маршрут в города Касли (который с начала 19 века стал мировым центром художественного литья из чугуна) и Златоуст (самый высокогорный город на Южном Урале).

Таким образом, спрос на российский туристский продукт есть со стороны потребителей въездного туризма. Однако нет чётко сформированного туристского предложения, которое необходимо прорекламирровать и грамотно продать с учётом затрат времени и денежных средств потенциальных покупателей. Следует обозначить перечень туристских предложений для каждого субъекта Российской Федерации, провести анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз с учётом той информации, которая была получена в процессе исследований природного, социально-экономического и рекреационного потенциала страны. Затем необходимо выявить конкурентные преимущества каждого субъекта и определить их позиции на рынке внутреннего и въездного туризма.

### 2.3 Диверсификации деятельности «Инна-Тур Челябинск»

На сегодняшний день Челябинская область обладает всеми необходимыми ресурсами для развития въездного туризма. Базисными факторами являются:

- благоприятные природно-климатические условия;
- историческое и культурное наследие;
- удобное географическое расположение;
- достаточное количество мероприятий областного, всероссийского, международного значения;
- развитая деловая инфраструктура, индустрия развлечений, гостеприимство;
- наличие образовательных учреждений, готовящих профессиональные кадры в туристической отрасли [49].

Исходя из вышеперечисленного, планируется создать новый продукт для иностранных граждан в туристической фирме «Инна-Тур Челябинск».

С 2009 года «Инна-Тур Челябинск» успешно работает на туристическом рынке и предлагает разнообразные туры по всему миру. Данная фирма предлагает большой ассортимент туристических продуктов, рассчитанный на самый разный вкус и бюджет. Персонал состоит из высококвалифицированных специалистов, за плечами которых многолетний опыт работы в туризме. Они гарантируют высокое качество обслуживания и индивидуальный подход к каждому клиенту. Офис компании находится в самом центре Челябинска.

С 2011 года «Инна-Тур» является официальным представителем ГЦСП МВД России и работаем по программе льготного отдыха для сотрудников МВД.

Обращаясь в турфирму «Инна-Тур Челябинск» клиенту в первую очередь объясняют, какие услуги он приобретает и как ими воспользоваться, а также гарантии и обязательства фирмы и свои права. В структуре туристических услуг данной турфирмы различают основные и дополнительные.

К основным относят:

- предоставление информации об организуемых маршрутах, видах обслуживания, связанных с этими маршрутами – консультации и рекомендации;
- бронирование комплекса туров (в том числе предварительное);
- возможность организации тура по желаемым маршрутам;
- визовая поддержка;
- оформление медицинской страховки;
- бронирование отелей по всему миру;
- бронирование авиа, ж/д билетов.

К дополнительным услугам относятся:

- услуги по организации экскурсий;
- услуги по страхованию туристов;
- услуги гидов, гидов-переводчиков.

На сегодняшний момент фирма работает с многочисленным количеством туроператоров. Каждая из этих фирм работает по определенному направлению, многие из них организуют туры, как по России, так и по зарубежью. К таким туроператорам относятся:

- Pegas-Touristik (Турция, Греция, Египет, ОАЭ) ;
- Coral Travel;
- Данко Трэвел Компани;
- Вест-Тур;
- Библио Глобус и др.

Организационная структура «Инна-Тур Челябинск» – это взаимоотношения между руководителями и подчиненными. Организационная структура определила схему распоряжений и приказов, с помощью которых деятельность фирмы планируется, организуется, направляется и контролируется.

Основные задачи организационной структуры ООО «Инна-Тур Челябинск»:

- разделение труда, согласно должностных обязанностей;

- определение ролей и взаимоотношений.

Организационно-управленческая структура предприятия в соответствии с направлениями работы является линейно-функциональной.

Штат состоит из 6-и человек:

- директор;
- главный бухгалтер;
- менеджер по международному туризму;
- менеджер внутреннего туризма;
- менеджер по рекламе.

Примерами туров для иностранных граждан являются тур в Саткинский район (приложение Б) и тур на Урал (приложение В).

Так как данные туры имеют сезонный характер, то тур в Саткинский район будет реализовываться с мая по октябрь, а тур на Урал с ноября по апрель.

ООО «Инна – Тур Челябинск» будет использовать в качестве транспортного средства комфортабельный микроавтобус «Ford» на 18 мест (аренда).

Поставщиками по формированию данного тура являются:

- ресторан «Старый город». Ресторан находится в развлекательном комплексе «Сонькина лагуна» с прекрасным панорамным видом;
- гостиница в Эко – парке «Зюраткуль»;
- гостевой дом «Горный хутор» расположен в самом сердце Уральских гор в настоящей Русской деревне Серпиевка.

Поставщиками по формированию данного тура являются:

- гостиница «Грин Парк Отель». Отел расположен рядом с живописным парком Зеленая роща;
- гостиница «Park Inn Radisson, Nizhny Tagil». Идеальное место для гостей, желающих находиться в самом центре города. Отсюда легко добраться до любой точки города, в шаговой доступности от отеля располагается целый ряд

достопримечательностей. Часть номеров имеет потрясающий панорамный вид из окон на главный символ города – Лисью гору.

Для начала реализации нового продукта нам необходимо провести подготовительный этап, который представлен в диаграмме Ганта на рисунке 2.5.



Рисунок 2.5 – Диаграмма Ганта

В этап регистрации включен поиск страховой организации для получения финансового обеспечения, благодаря которому турфирма «Инна –Тур Челябинск» попадает в реестр туроператоров и сможет формировать туры для иностранных граждан. 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 [67].

Для нового продукта нам необходим квалифицированный персонал. Так как наш продукт направлен на иностранных граждан, менеджер и гид должны быть со знанием английского языка. В должностные обязанности менеджера входят привлечение новых клиентов и продажа туристических путевок, консультация клиентов, оформление страховок, а также составлять договоры с поставщиками услуг для туров.

Мероприятия по комплексному плану продвижения и создания благоприятного имиджа ООО «Инна – Тур Челябинск»:

- доработка имеющегося сайта (перевод на английский язык);
- размещение рекламы в вузе;
- размещение рекламы на остановках;
- баннер;
- Indoor-реклама в ТРК Родник;
- реклама в социальных сетях;
- раскладка полиграфии в аэропорту Бalandино.

Фирма «Инна-Тур Челябинск» предоставляет услуги, которые позволяют удовлетворить естественный интерес иностранных туристов, познакомиться с образом жизни, промышленными памятниками, менталитетом и культурой.

Спрос на такие услуги практически не ограничен, поскольку лишь очень немногие фирмы их предлагают.

Конкурентными преимуществами ООО «Инна-Тур Челябинск» в сфере туристических услуг являются:

- новинки туристических услуг;
- высокое качество оказываемых услуг;
- индивидуальный контакт с клиентами;
- ориентация на потребителя, его запросы и пожелания;
- действенная реклама;
- благоприятные условия для продажи услуг;
- квалификация персонала, грамотный менеджмент;
- опыт работы.

Конкуренция на ранке туризма очень высока. Компания «Инна-Тур Челябинск» до реализации проекта является турагентом, который продает турпродукт туроператора, поэтому выделим турагентства, предлагающие похожий набор услуг.

Таблица 2.5 – Конкурентный анализ

| Показатель                                 | «Инна-Тур Челябинск»         | «YANA-TOUR»                      | «Пилигрим 94»                    |
|--------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Год основания                              | 2009                         | 2011                             | 1994                             |
| Количество сотрудников                     | 6                            | 1                                | 7                                |
| Месторасположение                          | Центр                        | Центр                            | Центр                            |
| Удобство расположения                      | Шаговая доступность от метро | Шаговая доступность от остановки | Шаговая доступность от остановки |
| Количество офисов                          | 1                            | 1                                | 3                                |
| Возможность онлайн бронирования            | +                            | -                                | +                                |
| Программа лояльности                       | +                            | -                                | +                                |
| Дополнительные услуги (визы, билеты и др.) | +                            | -                                | +                                |
| Рекламные и PR-акции                       | +                            | -                                | +                                |

По результатам сводной таблицы конкурентоспособности, можно сделать вывод о том, что компании имеют почти одинаковые позиции на рынке. Следовательно, предложенный проект поможет турфирме «Инна-Тур Челябинск» повысить конкурентоспособность.

**ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ.** По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (от англ. World Travel & Tourism Council – WTTC), вклад отрасли туризма в мировой ВВП приблизительно равен 10%.

В международном рейтинге конкурентоспособности стран в туристском секторе, опубликованном специалистами Всемирного экономического форума, который составляется каждые 2 года, Россия в 2014 году заняла 45 строчку в рейтинге, поднявшись на 18 позиций.

За 9 месяцев 2015 года поток иностранных граждан с целью поездки – туризм увеличился на 13 %.

Исходя из вышеперечисленного, планируется создать новый продукт для иностранных граждан в туристической фирме «Инна-Тур Челябинск».

### 3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА ПО ДИВЕРСИФИКАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРФИРМЫ «ИННА-ТУР ЧЕЛЯБИНСК» ПУТЕМ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ПРОДУКТА

#### 3.1 Моделирование входных параметров проекта диверсификации деятельности путем разработки нового продукта

Для диверсификации деятельности туристической фирмы «Инна-Тур Челябинск» путем создания нового продукта для иностранных туристов нам понадобятся компьютер, первоначальная реклама, необходимая для продвижения, так как сайт у туристической фирмы уже имеется, нам необходимо доработать его на английском языке, программное обеспечение и оборотные средства, необходимые для первого месяца работы.

Таблица 3.1 – Необходимые капитальные вложения

| Инвестиции                            | Стоимость, руб. |
|---------------------------------------|-----------------|
| Ноутбук Acer Aspire V3-331-P4PT       | 32 000          |
| Регистрация в реестре туроператоров   | 2 000           |
| Программное обеспечение «САМО-тургид» | 150 000         |
| Оборотный капитал:<br>в т.ч. ФОТ      | 49 867          |
| реклама                               | 34 100          |
| доработка сайта                       | 18 000          |
| Итого                                 | 285 967         |

Для создания и дальнейшего продвижения нового продукта нам понадобятся менеджер по туризму и гид, который будет иметь сдельную оплату труда. Так как бухгалтер на предприятии уже имеется, он получает доплату к окладу за ведение новых туров.

Таблица 3.2 – Зарплата персонала

| Должность              | Заработная<br>плата в<br>месяц, руб. | Отчисления во<br>внебюджетные<br>фонды за<br>месяц, руб. | ФОТ за<br>месяц,<br>руб. | Заработная<br>плата за<br>год, руб. | Отчисления во<br>внебюджетны<br>е фонды за<br>год, руб. | ФОТ за<br>год,<br>руб. |
|------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------|
| Бухгалтер              | 5 000                                | 7 399                                                    | 31 899                   | 60 000                              | 88 788                                                  | 382 788                |
| Менеджер<br>по туризму | 19 500                               |                                                          |                          | 234 000                             |                                                         |                        |
| Гид                    | 13 800                               | 4 168                                                    | 17 968                   | 165 600                             | 50 016                                                  | 215 616                |
| Итого                  | 38 300                               | 11 567                                                   | 49 867                   | 459 600                             | 138 804                                                 | 598 404                |

В следующих таблицах представлены переменные издержки турфирмы, которые зависят от объема продаж. Эти затраты могут зависеть от продолжительности труда, вида и класса обслуживания, стоимости питания, а также стоимости гостиничного обслуживания, от числа туристов и т. д.

Таблица 3.3 – Калькуляция стоимости тура на Урал

| Наименование                                   | Стоимость на<br>одного<br>человека, руб. | Стоимость на группу,<br>руб. |
|------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------|
| Транспорт из г. Челябинска до г. Екатеринбурга | 800                                      | 9 600                        |
| Заселение в отель                              | 3 120                                    | 37 440                       |
| Экскурсии по Екатеринбургу                     | 200                                      | 2 400                        |
| Ужин в ресторане                               | 400                                      | 4 800                        |
| Транспорт по городу                            | 167                                      | 2 000                        |
| Дорога до г. Кунгура                           | 950                                      | 11 400                       |
| Обед                                           | 250                                      | 3 000                        |
| Экскурсия по пещере                            | 150                                      | 1 800                        |
| Дорога до г. Нижнего Тагила                    | 752                                      | 9 024                        |
| Заселение в Нижнем Тагиле                      | 2 100                                    | 25 200                       |
| Обзорная экскурсия по Нижнему Тагилу           | 42                                       | 500                          |
| Музей подносного промысла                      | 100                                      | 1 200                        |
| Обед                                           | 250                                      | 3 000                        |
| Экскурсия по ферме                             | 100                                      | 1 200                        |

Окончание таблицы 3.3

|                                        |        |         |
|----------------------------------------|--------|---------|
| Подъем на смотровую площадку           | 150    | 1 800   |
| Транспорт                              | 408    | 4 900   |
| Ужин                                   | 300    | 3 600   |
| Дорога до г. Невьянска                 | 35     | 420     |
| Экскурсия по наклонной башне Демидовых | 50     | 600     |
| Обед в кафе                            | 250    | 3 000   |
| Транспорт                              | 533    | 6 400   |
| Заселение в Екатеринбурге              | 3 120  | 37 440  |
| Ужин в ресторане                       | 400    | 4 800   |
| Дорога до Челябинска                   | 800    | 9 600   |
| Страховка                              | 130    | 1 560   |
| Услуги гида                            | 1 498  | 17 968  |
| Итого                                  | 18 605 | 204 652 |

На рисунке 3.1 представлена структура прямых издержек в процентах на тур на Урал.

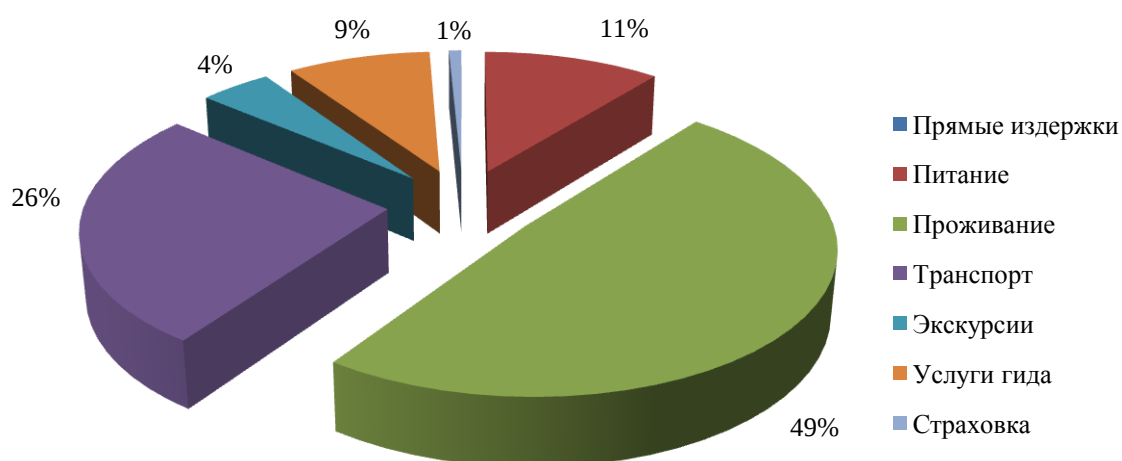


Рисунок 3.1 – Структура расходов на тур на Урал

Таблица 3.4 – Калькуляция стоимости тура в Саткинский район

| Наименование                           | Стоимость на одного человека, руб. | Стоимость на группу, руб. |
|----------------------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| Транспорт из г. Челябинска до г. Сатки | 720                                | 8 640                     |
| Завтрак                                | 300                                | 3 600                     |

Окончание таблицы 3.4

|                                                       |       |         |
|-------------------------------------------------------|-------|---------|
| Посещение Карагайского карьера по добыче магнезита    | 150   | 1 800   |
| Приезд в пос. Пороги, обзорная экскурсия.             | 150   | 1 800   |
| Приезд на Большие Айские Притесы.                     | 150   | 1 800   |
| Обед                                                  | 300   | 3 600   |
| Транспорт по Сатке                                    | 417   | 5 000   |
| Заселение в гостинице                                 | 1 400 | 16 800  |
| Ужин                                                  | 350   | 4 200   |
| Обзорная экскурсия по национальному парку "Зюраткуль" | 125   | 1 500   |
| Обед                                                  | 400   | 4 800   |
| Восхождение на хр.Зюраткуль                           | 167   | 2 000   |
| Транспорт                                             | 167   | 2 000   |
| Ужин                                                  | 350   | 4 200   |
| Приезд в пос. Серпиевку                               | 438   | 5 260   |
| Заселение в гостевой дом "Горный хутор"               | 1 000 | 12 000  |
| Завтрак                                               | 300   | 3 600   |
| Обед                                                  | 350   | 4 200   |
| Экскурсия в Игнатьевскую пещеру                       | 83    | 1 000   |
| Ужин                                                  | 300   | 3 600   |
| Прибытие в Челябинск                                  | 1 150 | 13 800  |
| Страховка                                             | 250   | 3 000   |
| Услуги гида                                           | 1 498 | 17 968  |
| Итого                                                 | 11470 | 126 168 |

Также рассмотрим структуру прямых издержек для тура в Саткинский район, которая изображена на рисунке 2.7.

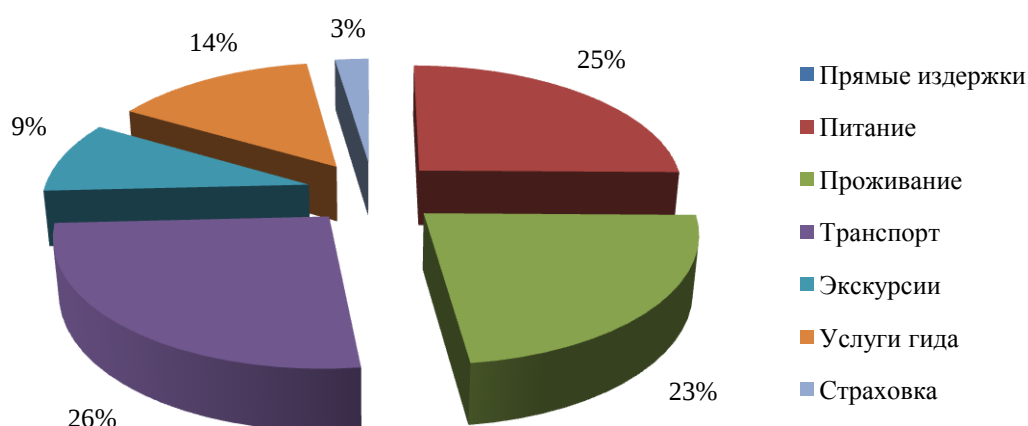


Рисунок 3.2 – Структура расходов на тур в Саткинский район

Далее представлены постоянные издержки турфирмы, которые не зависят от объема продаж. К ним относятся ФОТ, реклама, обслуживание сайта, программ.

Таблица 3.5 – Постоянные издержки

| Наименование                                   | Стоимость за месяц, руб. | Стоимость за год, руб. |
|------------------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Обслуживание сайта, программ                   | 800                      | 9 600                  |
| ФОТ                                            | 31 899                   | 382 788                |
| Финансовое обеспечение                         | -                        | 15 000                 |
| Абонентское обслуживание (контекстная реклама) | 4 000                    | 48 000                 |
| Реклама в аэропорту                            | 3 648                    | 43 776                 |
| Канцелярские товары, брошюры, визитки          | 1 000                    | 12 000                 |
| Итого                                          | 42 597                   | 511 164                |

Формирование цены включает в себя сумму постоянных и переменных издержек, а также учитывается норма рентабельности [66].

Сумма постоянных и переменных издержек для тура на Урал равна 247 249 руб. С учетом нормы рентабельности 15%, цена за тур для одного человека будет составлять 25 849 руб.

Аналогично рассчитывается цена за тур в Саткинский район. Цена за тур для одного человека на данный тур равна 17 644 руб.

Численность иностранных граждан, въезжающих в Челябинскую область с туристскими целями, по данным отчетов туристических фирм, составляет 15 500 человек в год [54]. По статистике только 10% обращаются в туристические фирмы с целью организации отдыха [64]. Проведя анализ сайтов фирм-конкурентов, можно предположить, что на первоначальном этапе наша фирма займет 8-10% доли рынка. Следовательно, к нам обратятся 140-150 человек в год. Так как мы только начинаем продвижение наших туров, то в первый год количество туристов, обратившихся к нам, будет меньше.

Таблица 3.6 – Планируемый объем продаж

| Наименование тура      | Цена за тур, руб. | Планируемый объем продаж за год | Выручка за год, руб. |
|------------------------|-------------------|---------------------------------|----------------------|
| Тур на Урал            | 25 849            | 66                              | 1 706 034            |
| Тур в Саткинский район | 17 644            | 66                              | 1 164 504            |

Общая выручка за год – 2 870 538 руб.

Предприятие «Инна-Тур Челябинск» находится на упрощенной системе налогообложения доходы (6%).

Таблица 3.7 – Налог предприятия

| Год реализации проекта | Налогооблагаемая база | Налог, подлежащий уплате |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|
| 01.01.2017-31.12.2017  | 2 870 491             | 86 115                   |
| 01.01.2018-31.12.2018  | 3 170 414             | 95 112                   |
| 01.01.2019-31.12.2019  | 3 498 645             | 104 959                  |
| 01.01.2020-31.12.2020  | 3 857 706             | 115 731                  |

В соответствии с Налоговым Кодексом ст. 346, предприятие имеет право уменьшить сумму налога на отчисления во внебюджетные фонды [49].

Таблица 3.8 – Сводная таблица по годам реализации проект

| Наименование                         | Года реализации проекта   |                           |                           |                           |
|--------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
|                                      | 01.01.2017-<br>31.12.2017 | 01.01.2018-<br>31.12.2018 | 01.01.2019-<br>31.12.2019 | 01.01.2020-<br>31.12.2020 |
| Первоначальные инвестиции, руб.      | 285 967                   | -                         | -                         | -                         |
| Общие издержки, руб.                 | 2 496 079                 | 2 675 797                 | 2 868 454                 | 3 074 983                 |
| Количество клиентов                  | 132                       | 136                       | 140                       | 144                       |
| Цена за тур на Урал, руб.            | 25 849                    | 27 710                    | 29 705                    | 31 844                    |
| Цена за тур в Саткинский район, руб. | 17 644                    | 18 914                    | 20 276                    | 21 736                    |
| Налог, руб.                          | 86 115                    | 95 112                    | 104 959                   | 115 731                   |
| Выручка, руб.                        | 2 870 491                 | 3 170 414                 | 3 498 645                 | 3 857 706                 |

По прогнозам Министерства финансов РФ инфляция в последующие годы будет составлять 7,2 %, следовательно, общие издержки и цена на туры увеличатся на уровень инфляции.

3.2 Расчет показателей оценки эффективности диверсификации деятельности путем разработки нового продукта

Согласно выбранным в первой главе методикам оценки инвестиционной привлекательности предприятия рассчитаем ряд показателей.

Для расчета дисконтированных показателей нам понадобится ставка дисконтирования, которая рассчитывается по формуле 9. По данным Центрального банка минимальный уровень доходности составляет 11 %, а уровень инфляции на апрель 2016 года 7,4 %. Так как наш проект разрабатывает новый продукт, возьмем премию за риск равной 13 %.

Исходя из этих данных:

$$(1+E) = 1,35.$$

Также, чтобы рассчитать показатели нам необходимо узнать дисконтированный и недисконтированный денежный поток.

Таблица 3.9 – Расчет денежного потока

| Показатели                 | Год реализации проекта    |                           |                           |                           |
|----------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
|                            | 01.01.2017-<br>31.12.2017 | 01.01.2018-<br>31.12.2018 | 01.01.2019-<br>31.01.2019 | 01.01.2020-<br>31.12.2020 |
| Капитальные вложения, руб. | 285 967                   |                           |                           |                           |
| Объем реализации, руб.     | 2 870 491                 | 3 170 414                 | 3 498 645                 | 3 857 706                 |
| Себестоимость, руб.        | 2 496 079                 | 2 675 797                 | 2 868 454                 | 3 074 983                 |
| Налог, руб.                | 86 115                    | 95 112                    | 104 959                   | 115 731                   |
| CF, руб.                   | 288 297                   | 399 505                   | 525 231                   | 666 992                   |
| DCF, руб.                  | 213 553                   | 219 207                   | 213 476                   | 200 810                   |
| CF накопленный, руб.       | 2 331                     | 401 835                   | 927 066                   | 1 594 058                 |
| DCF накопленный, руб.      | 1 726                     | 220 933                   | 434 409                   | 635 219                   |

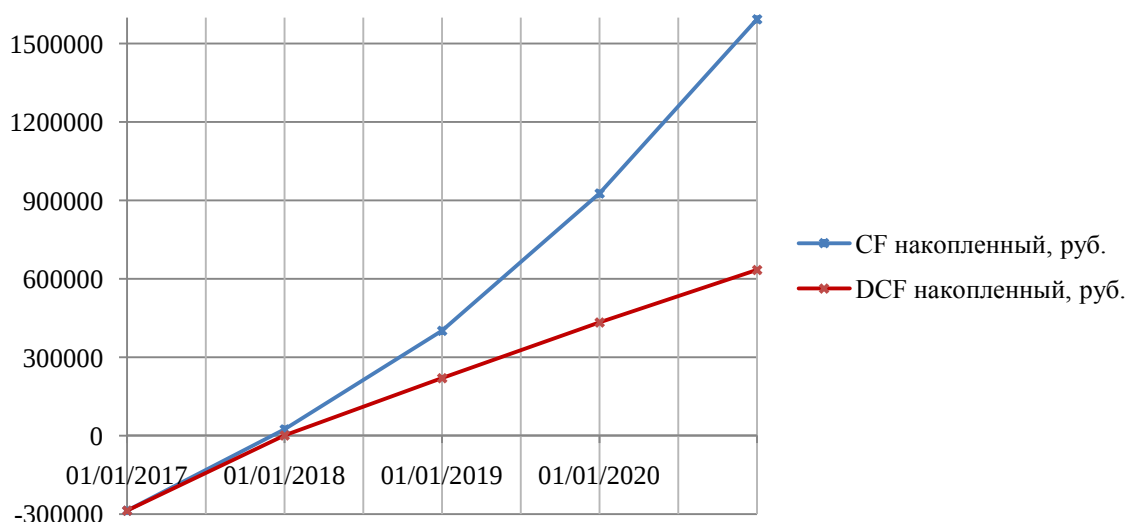


Рисунок 3.3 – График денежных потоков

Теперь рассчитаем чистый денежный доход (NV) по формуле 1:

$NV = 1\,594\,058$  руб. Данное значение больше 0, значит проект считается эффективным.

Для расчета следующего показателя найдем среднюю прибыль предприятия:

$$Pr = (288\,297 + 399\,505 + 525\,231 + 666\,992) / 4 = 470\,006 \text{ руб.}$$

Подставляя полученные значения в формулу 2, видим, что  $ARR = 164\%$ .

Так как значение показателя больше ставки дисконтирования, то проект можно считать прибыльным.

При расчете индекса доходности (PI) получаем 6,57. Этот показатель больше 1, следовательно, проект можно считать целесообразным.

Период окупаемости проекта равен  $0,61 \approx 7,32$  месяца. Следовательно, для покрытия начальных инвестиций за счет чистого денежного потока потребуется около 7 месяцев.

При методе, который учитывает дисконтирование, рассчитаем следующие показатели:

- дисконтированный чистый денежный поток по формуле 5 равен 635 219 руб.;
- показатель IRR рассчитаем с помощью графика, изображенного на рисунке 3.2.

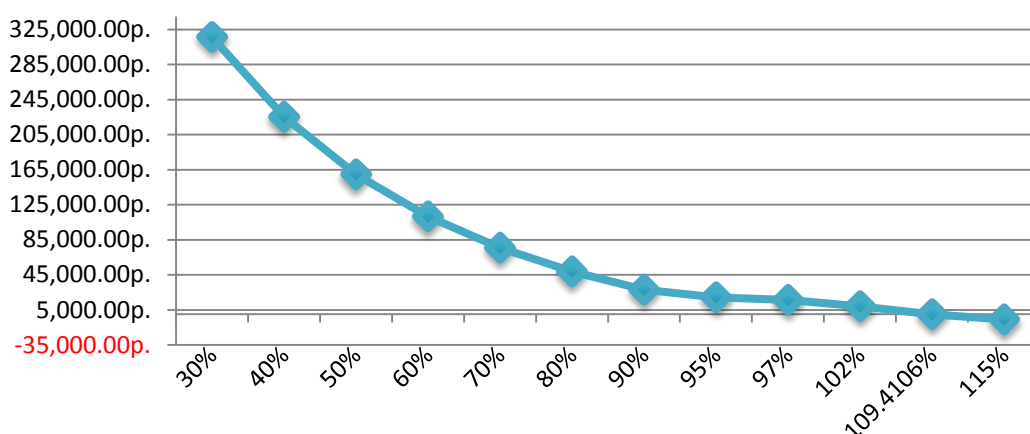


Рисунок 3.4 – График IRR

На графике можно заметить, что при значении показателя IRR в точке 109,41 %,  $NPV = 0$ . Из этого следует вывод, что 109,41 % – это та ставка дисконтирования, при которой дисконтированные доходы от проекта равны инвестиционным затратам;

- значение показателя DPI равно 4, следовательно, проект является выгодным;
- DPB равен 1, а это значит, что время, которое потребуется для покрытия начальных инвестиций за счет чистого дисконтированного денежного потока составляет 1 год.

Таблица 3.10 – Сводная таблица показателей

| Показатель                                         | Нормативное значение | Фактическое значение |
|----------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| Чистый денежный поток – NV, руб.                   | $NV \geq 0$          | 1 594 058,00         |
| Норма прибыли – ARR, %                             | $ARR \geq r$         | 164,00               |
| Индекс доходности – PI                             | $PI \geq 1$          | 6,57                 |
| Период окупаемости проекта – PB, мес.              |                      | 7,32                 |
| Дисконтированный чистый денежный поток – NPV, руб. | $NPV \geq 0$         | 635 219              |
| Внутренняя норма доходности – IRR, %               | $IRR \geq r$         | 109,41               |
| Дисконтированный индекс доходности – DPI           | $DPI \geq 1$         | 4,00                 |
| Дисконтированный период окупаемости – DPB, год     |                      | 1,00                 |

### 3.3 Оценка рисков проекта диверсификации деятельности путем разработки нового продукта

Анализ чувствительности показывает, насколько выбранный показатель доходности реагирует на изменения входящих в модель переменных.

Варьировать можно любые переменные, от которых зависит доходность проекта - цена реализации, объемы реализации, операционные расходы, цена

капитала, стартовые инвестиции, ликвидационная стоимость и т. д. Результаты анализа чувствительности, как правило, отражают на графике.

Для нашего проекта выберем те факторы, которые оказывают наибольшее влияние на NPV:

- цена на тур;
- объем продаж;
- средние переменные издержек.

Мы будем увеличивать и уменьшать значения данных факторов на 10% и 20%.

Сначала проанализируем чувствительность проекта к ценам за каждый период в таблицах 3.11, 3.12, 3.13 и 3.14.

Таблица 3.11 – Изменение цен туров на 2017 год

| Изменение фактора цены | Цена тура на Урал, руб. |                 | Цена тура в Саткинский район, руб. |                 |
|------------------------|-------------------------|-----------------|------------------------------------|-----------------|
|                        | До изменения            | После изменения | До изменения                       | После изменения |
| - 20%                  | 25 849                  | 20 679          | 17 644                             | 14 115          |
| - 10%                  | 25 849                  | 23 264          | 17 644                             | 15 880          |
| 0                      | 25 849                  | 25 849          | 17 644                             | 17 644          |
| + 10%                  | 25 849                  | 28 434          | 17 644                             | 19 408          |
| + 20%                  | 25 849                  | 31 019          | 17 644                             | 21 173          |

Таблица 3.12 – Изменение цен туров на 2018 год

| Изменение фактора цены | Цена тура на Урал, руб. |                 | Цена тура в Саткинский район, руб. |                 |
|------------------------|-------------------------|-----------------|------------------------------------|-----------------|
|                        | До изменения            | После изменения | До изменения                       | После изменения |
| - 20%                  | 27 710                  | 22 168          | 18 914                             | 15 131          |
| - 10%                  | 27 710                  | 24 939          | 18 914                             | 17 023          |
| 0                      | 27 710                  | 27 710          | 18 914                             | 18 914          |
| + 10%                  | 27 710                  | 30 481          | 18 914                             | 20 805          |
| + 20%                  | 27 710                  | 33 252          | 18 914                             | 22 697          |

Таблица 3.13 – Изменение цен туров на 2019 год

| Изменение фактора цены | Цена тура на Урал, руб. |                 | Цена тура в Саткинский район, руб. |                 |
|------------------------|-------------------------|-----------------|------------------------------------|-----------------|
|                        | До изменения            | После изменения | До изменения                       | После изменения |
| - 20%                  | 29 705                  | 23 763          | 20 276                             | 16 221          |
| - 10%                  | 29 705                  | 26 734          | 20 276                             | 18 248          |
| 0                      | 29 705                  | 29 705          | 20 276                             | 20 276          |
| + 10%                  | 29 705                  | 32 675          | 20 276                             | 22 303          |
| + 20%                  | 29 705                  | 35 645          | 20 276                             | 24 331          |

Таблица 3.14 – Изменение цен туров на 2020 год

| Изменение фактора цены | Цена тура на Урал, руб. |                 | Цена тура в Саткинский район, руб. |                 |
|------------------------|-------------------------|-----------------|------------------------------------|-----------------|
|                        | До изменения            | После изменения | До изменения                       | После изменения |
| - 20%                  | 31 844                  | 25 475          | 21 736                             | 17 388          |
| - 10%                  | 31 844                  | 28 659          | 21 736                             | 19 562          |
| 0                      | 31 844                  | 31 844          | 21 736                             | 21 736          |
| + 10%                  | 31 844                  | 35 028          | 21 736                             | 23 909          |
| + 20%                  | 31 844                  | 38 212          | 21 736                             | 26 083          |

Аналогично рассчитываем изменение количества клиентов и средних переменных издержек за расчетный период.

Для того чтобы построить график чувствительности необходимо составить общую таблицу.

Таблица 3.15 – Изменение NPV от параметров цены и объема

| Изменение параметра, % | Изменение NPV (от параметра цены) | Изменение NPV (от параметра объема продаж) | Изменение NPV от средних переменных издержек |
|------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------|
| -20%                   | -533 948                          | -613 365                                   | 1 495 453                                    |
| -10%                   | 32 248                            | -4 698                                     | 1 065 340                                    |
| 0                      | 635 219                           | 635 219                                    | 635 219                                      |
| 10%                    | 1 208 258                         | 1 275 137                                  | 205 114                                      |
| 20%                    | 1 800 427                         | 1 883 804                                  | -224 999                                     |

Сравнение графиков позволяет сделать вывод, что чувствительность предлагаемого инвестиционного проекта к рискам дает возможность фактически

оценить подверженность проекта к снижению доходов и возрастанию расходов. Воздействие этих рисков велико и может привести к убыткам.

Рисунок 3.3 показывает, что проект чувствителен к изменению цен и изменению спроса. Менее чувствителен к изменению средних переменных издержек. Для того, чтобы снизить риск необходимо вести грамотную ценовую политику, а также своевременно проводить маркетинговые исследования рынка.

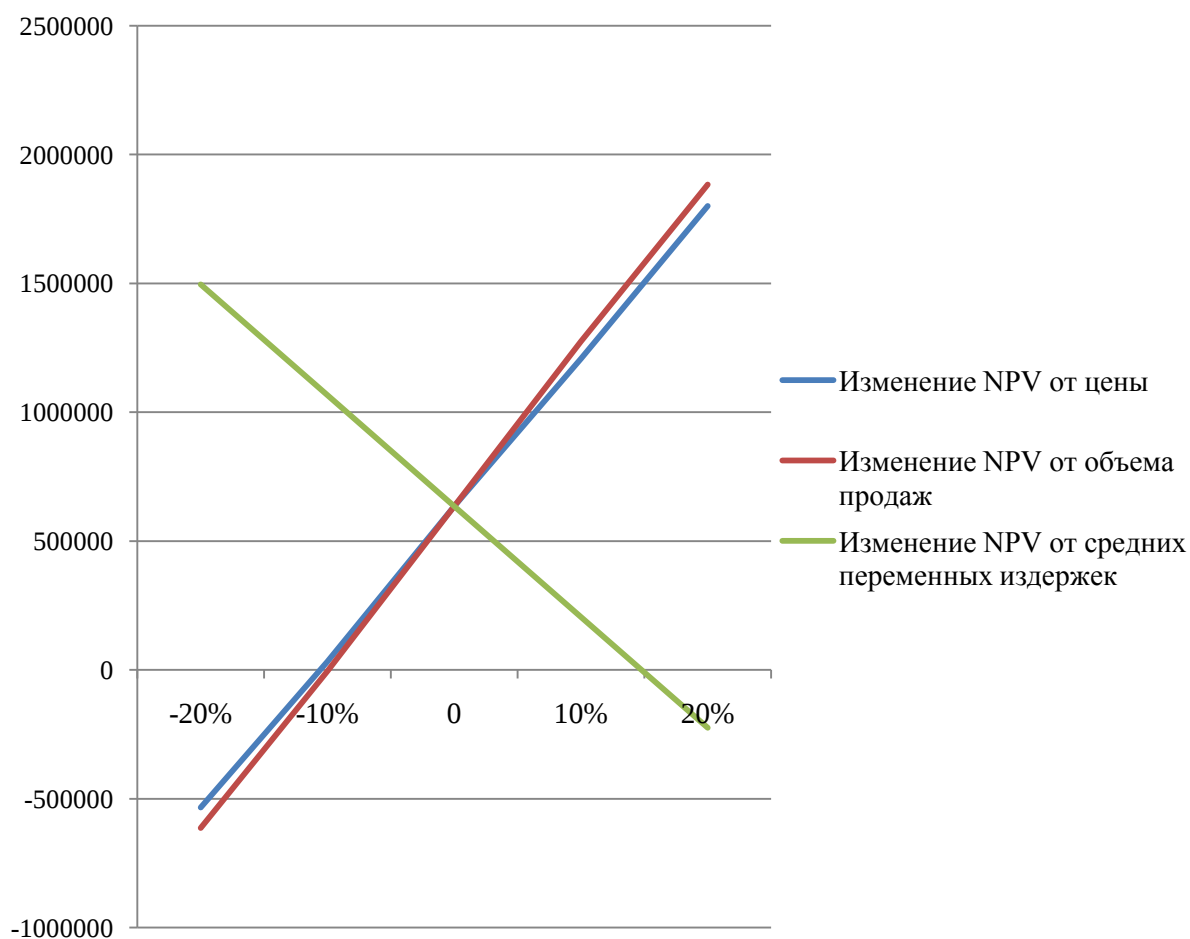


Рисунок 3.5 – График чувствительности инвестиционного проекта

**ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ.** При оценке эффективности инвестиционного проекта диверсификации деятельности турфирмы «Инна-Тур Челябинск» путем разработки нового проекта было выявлено, что проект является выгодным, эффективным и конкурентоспособным. Расчет простым методом,

который использует учетные показатели и сложным методом, который основан на дисконтировании выявил, что:

- чистый денежный поток составил 1 594 058 руб. Данное значение больше 0, значит проект считается эффективным;
- норма прибыли равна 164 %. Так как ARR больше ставки дисконтирования, то проект является прибыльным;
- индекс доходности равен 6,57, следовательно, проект считается доходным;
- период окупаемости показал, что время, которое нам понадобится для покрытия инвестиций за счет чистого денежного потока равно 7,32 мес.
- Дисконтированный чистый денежный поток равен 635 219 руб.;
- Внутренняя норма доходности равна 109,41 %. IRR так же как и ARR превышает ставку дисконтирования;
- Дисконтированный индекс доходности составляет 4. Данное значение больше единицы, что говорит о том, что проект можно считать выгодным;
- При расчете дисконтированного периода окупаемости проект окупится за 1 год.

Также была проведена оценка рисков проекта. Анализ чувствительности был проведен к изменению трех факторов, которые оказывают наиболее сильное влияние на показатель дисконтированного денежного потока:

- цены на туры
- объем продаж;
- средние переменные издержки.

Анализ чувствительности показал, что проект чувствителен к изменению цен и изменению спроса. Менее чувствителен к средним переменным издержкам. На основе чего можно сделать вывод, что предприятию необходимо грамотно вести ценовую политику и проводить маркетинговые мероприятия по продвижению своего продукта.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения работы были даны понятия стратегии диверсификации, которая предполагает увеличение ассортимента производимой продукции и переориентирование рынков сбыта, овладение новыми видами производства для увеличения эффективности производства, устранения банкротства.

Также были рассмотрены теоретические основы инвестиционного анализа проектов, выявлены задачи анализа инвестиционных проектов, охарактеризованы методы, которые используются при анализе показателей эффективности инвестиционного проекта:

- чистый доход (NV) и чистый дисконтированный доход (NPV);
- норма прибыли (ARR) и внутренняя норма доходности (IRR);
- индекс доходности (PI) и дисконтированный индекс доходности (DPI);
- период окупаемости (PP) и дисконтированный период окупаемости (DPP).

Далее, была проанализирована динамика развития въездного туризма в мире и России, отдельно рассмотрена динамика в Челябинской области.

Так как турфирмы имеют высокую конкуренцию, то диверсификация деятельности путем разработки нового продукта для иностранных туристов поможет предприятию повысить свою конкурентоспособность.

В практической части работы были выполнены расчеты показателей эффективности инвестиционного проекта простым и сложным методом. В ходе этих расчетов можно сделать вывод, что проект является выгодным и целесообразным. Период окупаемости составил 7,32 месяцев, а дисконтированный период окупаемости составил 1 год.

Можно сказать, что цель, поставленная в начале работы, достигнута, задачи решены. Проект можно считать эффективным и прибыльным.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Агамирова, Е.В. Управление персоналом в туризме и гостиничном бизнесе: практикум / Е.В. Агамирова. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 211с.
- 2 Александрова, А.Ю. Международный туризм: учебное пособие для вузов / А.Ю.Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 156с.
- 3 Байков, А.В. Въездной туризм, современное состояние и перспективы развития в РФ: учебное пособие / А.В. Байков. – М.: Академия, 2014. – 192с.
- 4 Баранова, А.Ю. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма: учебное пособие / А.Ю. Баранова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 180с.
- 5 Барбаумов, В.Е. Финансовые инвестиции: учебное пособие / В.Е. Барбаумов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 544с.
- 6 Барышев, А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве / А.Ф. Барышев. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 160с.
- 7 Бланк, И.А. Основы финансового менеджмента: учебное пособие / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 2007. – 512с.
- 8 Блау, С.Л. Инвестиционный анализ: учебник для бакалавров / С.Л. Блау. – М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2014. – 256с.
- 9 Больше всех на отдых тратят китайцы и россияне [Электронный ресурс] // <http://tourmos.ru/novosty-turizma/page/55/>
- 10 Быстров, В.А. Экономическая оценка инвестиций: учебное пособие / В.А. Быстров М.: СибГИУ, 2011. – 164с.
- 11 Волков, Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес / Ю.Ф. Волков. – Ростов н/д.: Феникс, 2013. – 352с.
- 12 Гварлиани, Т.Е. Современные механизмы регулирования инвестиционной деятельности: на примере развития курортов: учебное пособие / Т.Е. Гварлиани. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 344с.
- 13 Гибсон, Р. Формирование инвестиционного портфеля: Управление финансовыми рисками / Р. Гибсон. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 145с.

- 14 Гидулянов, В.И. Анализ методов оценки эффективности капитальных вложений: учебное пособие / В.И. Гидулянов. – Московский государственный горный университет, 2001. – 79с.
- 15 Грищенко, О.В. Анализ и диагностика финансовой деятельности предприятия: учебное пособие / О.В. Грищенко – М.: ТРТУ, 2012. – 187с.
- 16 Дурович, А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович – М.: Новое знание, 2012. – 496с.
- 17 Жуков, А.А.. Технология и организация операторских и агентских услуг: учебник для студентов высш. учеб. заведений / А.А. Жуков, С.О. Дерябина. – М.: Академия, 2011 – 208с.
- 18 Жулина, Е. Диверсификация деятельности предприятия / Е. Жулина, Т. Мягкова // Мастер продаж. – 2012, – № 3. – 176с.
- 19 Зорин, И.В.. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 156с.
- 20 Иванникова, И.А. Бизнес-план инвестиционного проекта: практическое пособие / И.А. Иванникова. – М.: Экспертное бюро-М, 2006. – 314с.
- 21 Ивасенко, А.Г. Финансы организаций (предприятий): учебник / А.Г. Ивасенко. – М.: Кнорус, 2012. – 208с.
- 22 Игониная, Л.Л. Инвестиции: учебник / Л.Л. Игониная. – М.: Магистр, 2010. – 749с.
- 23 Инвестиционный анализ: учебно-практическое пособие / Алиев А.Т, Осипенкова О.Ю., Сомик К.В., Титова А.В. – М.: Дашков и К°, 2015. – 130с.
- 24 Иностранные туристы в России выбирают мейнстрим [Электронный ресурс] // [http://rus.ruvr.ru/2012\\_04\\_23/72658826/](http://rus.ruvr.ru/2012_04_23/72658826/)
- 25 Исмаев, Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации: учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / Д.К. Исмаев. – М.: Академия, 2004. – 192с.

26 Казакова, Н.А. Экономический анализ в оценке бизнеса и управлении инвестиционной привлекательностью компании: учебное пособие / Н.А. Казакова. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 240с.

27 Кангро, М.В. Оценка инвестиционного проекта: учебное пособие / М.В. Кангро. – УлГТУ, 2011. – 135с.

28 Квартальнов, В.А. Менеджмент туризма / В.А. Квартальнов, И.В. Зорин, Т.П. Каверина. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 186с.

29 Ковалев, В.В. Курс финансового менеджмента: учебное пособие / В.В. Ковалев – М.: Проспект, 2010. – 243с.

30 Ковалев, В.В. Введение менеджмент / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 768с.

31 Количество прибывших граждан иностранных государств на территорию Российской Федерации [Электронный ресурс] // <http://www.russiatourism.ru/content/8/section/82/detail/3767>

32 Колмыкова, Т.С. Инвестиционный анализ: учебное пособие / Т.С. Колмыкова. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 608с.

33 Королева, Н.В. Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации / Н.В. Королева. – М.: Кнорус, 2015. – 52с.

34 Косолапов, А.Б.. Практикум по организации менеджменту туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие /А.Б. Косолапов, Т.И. Елисеева. – М.: Кнорус, 2007. – 145с.

35 Крылов, Э.Н.. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия: учебное пособие / Э.Н. Крылов, В.М. Власова, М.Г. Егорова. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 192с.

36 Кузнецов, Б.Т. Инвестиции: учебное пособие / Б.Т. Кузнецов. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 623с.

37 Кусков, А.С.. Основы туризма: учебник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. – М.: Кнорус, 2008. – 400с.

38 Лахметкина, Н. И. Инвестиционная стратегия предприятия: учебное пособие / Н. И. Лахметкина. – М.: Кнорус, 2012. – 230с.

39 Левин, В.С. Инвестиции в основной капитал в России. Статистический анализ динамики и прогнозирование: учебное пособие / В.С. Левин. – М.: Финансы и кредит, 2007. – 303с.

40 Левочкина, Н.А. Менеджмент туризма: учебное пособие / Н.А. Левочкина – ОмГУ, 2011. – 136с.

41 Лойко, О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство / О.Т. Лойко. – Томск: ТПУ, 2012. – 152с.

42 Лопарева, А.М. Экономика организации (предприятия): учебно-методический комплекс / А.М. Лопарева. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2013. – 400с.

43 Ляпина, С.Ю. Управление рисками в инновационной деятельности: учебное пособие / С.Ю. Ляпина. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 351с.

44 Маркин, Ю.П. Экономический анализ / Ю.П. Маркин. – М.: Омега-Л, 2009. – 315с.

45 Международный туризм: новый рекорд в 2015 году [Электронный ресурс] // <http://www.vestifinance.ru/articles/66427>

46 Меркулов, Я.С. Инвестиции: учебное пособие / Я.С. Меркулов. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 156с.

47 Моисеев, В.В. Актуальные проблемы инвестиций и инноваций в современной России: учебное пособие / В.В. Моисеев. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 426с.

48 На Урале [Электронный ресурс] // <http://www.naurale.com>

49 Налоговый Кодекс РФ. Глава 26.2 Упрощенная система налогообложения

50 Наумова, С.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / С.А. Наумова. – Томск: ТПУ, 2003. – 107с.

- 51 Национальный туристический рейтинг (№1) [Электронный ресурс] // <http://rustur.ru/article/nacionalnyj-turisticheskiy-rejting-1>
- 52 Николаев, М.А. Инвестиционная деятельность: учебное пособие / М.А. Николаев. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 336с.
- 53 Николаева, И.П. Инвестиции: учебник / И.П. Николаева. – М.: Дашков и К°, 2013. – 256с.
- 54 Областная целевая программа "Развитие туристско-рекреационной деятельности в Челябинской области на 2011 - 2016 годы"
- 55 Общая характеристика рынка въездного туризма на современном этапе и перспективы его развития [Электронный ресурс] // <http://you2way.ru/tourizm/86-v-ezdnoj-turizm?limitstart=&showall=1>
- 56 Орлова, Е.Р. Инвестиции: учебное пособие / Е.Р. Орлова. – М.: Омега-Л, 2012. – 240с.
- 57 Подкопаева, М.А. Экономическая оценка инвестиций: учебное пособие / М.А. Подкопаева. – ОГУ, 2012. – 217с.
- 58 Протасов, В.Ф. Анализ деятельности предприятия: учебное пособие / В.Ф. Протасов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 536с.
- 59 Ример, М.И. Экономическая оценка инвестиций: учебник для вузов / М.И. Ример. – СПб.: Питер, 2010. – 416с.
- 60 Синергетика инвестиций: учебно-методическое пособие / под ред. проф. О.С. Сухарева. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 368с.
- 61 Статистические показатели взаимных поездок граждан Российской Федерации и граждан иностранных государств. [Электронный ресурс] // <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv>
- 62 Степочкина, Е.А. Экономическая оценка инвестиций: учебное пособие / Е.А. Степочкина. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 366с.
- 63 Туризм больших чисел [Электронный ресурс] // <http://www.kommersant.ru/doc/2821008>

64 Туризм в Челябинской области [Электронный ресурс] // [http://chelstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/chelstat/ru/publications/official\\_publications](http://chelstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/chelstat/ru/publications/official_publications)

65 Турманидзе, Т.У. Анализ и оценка эффективности инвестиций: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Т.У. Турманидзе. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 247с.

66 Ушаков, Д.С. Экономика туристской отрасли / Д.С. Ушаков. – Ростов н/Д.: Март, 2010. – 145с.

67 Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями).

68 Федеральный закон от 25 февраля 1999 г. N 39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» (с изменениями и дополнениями).

69 Хуусконен, Н.М.. Практика экскурсионной деятельности / Н.М. Хуусконен, Т.М. Глушанок. – М.: Герда, 2007. – 204с.

70 Чернов, В.А. Инвестиционный анализ: учебное пособие / В.А. Чернов. – М.: Юнити, 2009. – 236с.

71 Чуева, Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебное пособие / Л.Н. Чуева. – М.: Дашков и К°, 2013. – 348с.

72 Янковский, К.П. Инвестиции: учебник / К.П. Янковский. – СПб.: Питер, 2012. – 241с.

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Въезд иностранных граждан на территорию РФ

| Страны         | Цели поездки | 9 мес 2014 г. | 9 мес. 2015 г. | Изменение численности иностранных граждан, въехавших в РФ за 9 мес. 2015 г. по сравнению с аналогичным показателем 9 мес. 2014 г. (+ - %) |
|----------------|--------------|---------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Австралия      | Всего        | 42 067        | 36 051         | -14                                                                                                                                       |
|                | Туризм       | 34 369        | 29 408         | -14                                                                                                                                       |
|                | Служебная    | 3 769         | 3 135          | -17                                                                                                                                       |
| Австрия        | Всего        | 55 394        | 46 719         | -16                                                                                                                                       |
|                | Туризм       | 21 158        | 20 226         | -4                                                                                                                                        |
|                | Служебная    | 20 822        | 17 422         | -16                                                                                                                                       |
| Аргентина      | Всего        | 11 970        | 15 298         | 28                                                                                                                                        |
|                | Туризм       | 10 388        | 13 624         | 31                                                                                                                                        |
|                | Служебная    | 408           | 601            | 47                                                                                                                                        |
| Бельгия        | Всего        | 31 301        | 27 138         | -13                                                                                                                                       |
|                | Туризм       | 15 159        | 14 303         | -6                                                                                                                                        |
|                | Служебная    | 9 724         | 8 393          | -14                                                                                                                                       |
| Болгария       | Всего        | 33 214        | 28 855         | -13                                                                                                                                       |
|                | Туризм       | 5 638         | 5 974          | 6                                                                                                                                         |
|                | Служебная    | 10 103        | 7 617          | -25                                                                                                                                       |
| Бразилия       | Всего        | 28 583        | 31 153         | 9                                                                                                                                         |
|                | Туризм       | 23 537        | 26 369         | 12                                                                                                                                        |
|                | Служебная    | 1 180         | 1 209          | 2                                                                                                                                         |
| Великобритания | Всего        | 193 397       | 161 193        | -17                                                                                                                                       |
|                | Туризм       | 120 873       | 102 910        | -15                                                                                                                                       |
| Венгрия        | Всего        | 22 941        | 19 749         | -14                                                                                                                                       |
|                | Туризм       | 6 755         | 6 240          | -8                                                                                                                                        |
|                | Служебная    | 7 412         | 6 386          | -14                                                                                                                                       |
| Вьетнам        | Всего        | 60 390        | 45 224         | -25                                                                                                                                       |
|                | Туризм       | 5 171         | 7 897          | 53                                                                                                                                        |
|                | Служебная    | 14 767        | 17 211         | 17                                                                                                                                        |
| Германия       | Всего        | 541 522       | 501 319        | -7                                                                                                                                        |
|                | Туризм       | 318 678       | 319 192        | 0                                                                                                                                         |
|                | Служебная    | 138 010       | 113 763        | -18                                                                                                                                       |
| Гонконг        | Всего        | 10 103        | 11 885         | 18                                                                                                                                        |
|                | Туризм       | 8 563         | 10 116         | 18                                                                                                                                        |
|                | Служебная    | 51            | 72             | 41                                                                                                                                        |

## Продолжение приложения А

|                   |           |         |           |     |
|-------------------|-----------|---------|-----------|-----|
| Греция            | Всего     | 36 965  | 31 961    | -14 |
|                   | Туризм    | 9 531   | 10 233    | 7   |
|                   | Служебная | 5 996   | 5 086     | -15 |
| Дания             | Всего     | 27 702  | 20 293    | -27 |
|                   | Туризм    | 12 231  | 9 573     | -22 |
|                   | Служебная | 8 115   | 6 913     | -15 |
| Египет            | Всего     | 11 761  | 14 695    | 25  |
|                   | Туризм    | 2 909   | 5 378     | 85  |
|                   | Служебная | 2 558   | 2 909     | 14  |
| Израиль           | Всего     | 119 540 | 134 580   | 13  |
|                   | Туризм    | 86 004  | 103 901   | 21  |
| Индия             | Всего     | 75 511  | 74 876    | -1  |
|                   | Туризм    | 13 966  | 23 304    | 67  |
|                   | Служебная | 14 145  | 14 035    | -1  |
| Иордания          | Всего     | 3 975   | 4 118     | 4   |
|                   | Туризм    | 1 257   | 1 884     | 50  |
|                   | Служебная | 590     | 605       | 3   |
| Иран              | Всего     | 25 927  | 42 542    | 64  |
|                   | Туризм    | 15 909  | 33 638    | 111 |
|                   | Служебная | 2 775   | 3 115     | 12  |
| Испания           | Всего     | 87 262  | 97 346    | 12  |
|                   | Туризм    | 56 342  | 73 333    | 30  |
|                   | Служебная | 15 053  | 12 385    | -18 |
| Италия            | Всего     | 176 834 | 166 274   | -6  |
|                   | Туризм    | 92 612  | 94 065    | 2   |
| Канада            | Всего     | 48 544  | 39 349    | -19 |
|                   | Туризм    | 34 224  | 28 966    | -15 |
|                   | Служебная | 7 506   | 5 942     | -21 |
| Китай             | Всего     | 920 925 | 1 117 017 | 21  |
|                   | Туризм    | 358 209 | 583 617   | 63  |
|                   | Служебная | 233 725 | 264 490   | 13  |
| Колумбия          | Всего     | 8 144   | 8 976     | 10  |
|                   | Туризм    | 6 856   | 7 732     | 13  |
|                   | Служебная | 298     | 270       | -9  |
| Корея, Республика | Всего     | 114 061 | 129 160   | 13  |
|                   | Туризм    | 70 758  | 100 069   | 41  |
|                   | Служебная | 9 528   | 7 965     | -16 |
| Куба              | Всего     | 9 007   | 8 828     | -2  |
|                   | Туризм    | 5 142   | 6 315     | 23  |
|                   | Служебная | 998     | 1 259     | 26  |
| Латвия            | Всего     | 282 450 | 265 164   | -6  |
|                   | Туризм    | 23 481  | 24 469    | 4   |
|                   | Служебная | 149 815 | 125 349   | -16 |
| Литва             | Всего     | 388 911 | 199 031   | -49 |
|                   | Туризм    | 16 547  | 14 863    | -10 |
|                   | Служебная | 284 628 | 130 307   | -54 |

## Продолжение приложения А

|                   |           |           |           |     |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----|
| Малайзия          | Всего     | 12 752    | 12 176    | -5  |
|                   | Туризм    | 4 625     | 4 737     | 2   |
|                   | Служебная | 1 214     | 1 055     | -13 |
| Мексика           | Всего     | 16 692    | 21 077    | 26  |
|                   | Туризм    | 13 776    | 18 271    | 33  |
|                   | Служебная | 989       | 983       | -1  |
| Нидерланды        | Всего     | 66 001    | 49 579    | -25 |
|                   | Туризм    | 24 969    | 19 158    | -23 |
|                   | Служебная | 24 458    | 19 422    | -21 |
| Норвегия          | Всего     | 44 914    | 39 171    | -13 |
|                   | Туризм    | 10 825    | 10 293    | -5  |
|                   | Служебная | 8 095     | 7 038     | -13 |
| Португалия        | Всего     | 12 325    | 12 766    | 4   |
|                   | Туризм    | 6 287     | 7 424     | 18  |
|                   | Служебная | 2 171     | 2 103     | -3  |
| Польша            | Всего     | 1 402 892 | 1 331 292 | -5  |
|                   | Туризм    | 15 924    | 11 012    | -31 |
|                   | Служебная | 161 081   | 140 005   | -13 |
| Румыния           | Всего     | 22 652    | 20 994    | -7  |
|                   | Туризм    | 4 880     | 5 225     | 7   |
|                   | Служебная | 6 455     | 6 306     | -2  |
| Сербия            | Всего     | 66 597    | 61 367    | -8  |
|                   | Туризм    | 17 749    | 19 201    | 8   |
|                   | Служебная | 22 890    | 18 725    | -18 |
| Словакия          | Всего     | 20 153    | 15 381    | -24 |
|                   | Туризм    | 4 853     | 4 235     | -13 |
|                   | Служебная | 8 270     | 6 498     | -21 |
| Соединенные Штаты | Всего     | 193 397   | 213 716   | 11  |
|                   | Туризм    | 120 873   | 152 940   | 27  |
|                   | Служебная | 50 744    | 34 283    | -32 |
| Таиланд           | Всего     | 20 273    | 23 034    | 14  |
|                   | Туризм    | 10 287    | 16 576    | 61  |
|                   | Служебная | 2 019     | 1 788     | -11 |
| Тайвань (Китай)   | Всего     | 10 833    | 13 373    | 23  |
|                   | Туризм    | 7 998     | 10 786    | 35  |
|                   | Служебная | 1 590     | 1 352     | -15 |
| Турция            | Всего     | 270 733   | 261 983   | -3  |
|                   | Туризм    | 100 186   | 115 776   | 16  |
|                   | Служебная | 63 934    | 49 040    | -23 |
| Филиппины         | Всего     | 126 951   | 127 488   | 0   |
|                   | Туризм    | 2 972     | 3 032     | 2   |
| Финляндия         | Всего     | 1 089 089 | 1 118 619 | 3   |
|                   | Туризм    | 59 908    | 51 414    | -14 |
|                   | Служебная | 672 955   | 721 630   | 7   |
| Франция           | Всего     | 178 767   | 153 844   | -14 |
|                   | Туризм    | 82 662    | 72 996    | -12 |

## Окончание приложения А

|                       |           |            |            |     |
|-----------------------|-----------|------------|------------|-----|
| Хорватия              | Всего     | 14 011     | 13 690     | -2  |
|                       | Туризм    | 2 202      | 2 277      | 3   |
|                       | Служебная | 4 722      | 3 977      | -16 |
| Чешская Республика    | Всего     | 56 654     | 36 523     | -36 |
|                       | Туризм    | 8 996      | 8 151      | -9  |
|                       | Служебная | 23 963     | 19 967     | -17 |
| Швейцария             | Всего     | 42 689     | 37 854     | -11 |
|                       | Туризм    | 23 992     | 22 438     | -6  |
|                       | Служебная | 10 084     | 9 156      | -9  |
| Швеция                | Всего     | 39 610     | 31 829     | -20 |
|                       | Туризм    | 11 509     | 11 934     | 4   |
|                       | Служебная | 14 883     | 12 007     | -19 |
| Эстония               | Всего     | 261 430    | 282 279    | 8   |
|                       | Туризм    | 21 262     | 21 775     | 2   |
|                       | Служебная | 161 636    | 185 443    | 15  |
| Япония                | Всего     | 89 830     | 77 792     | -13 |
|                       | Туризм    | 49 460     | 43 505     | -12 |
|                       | Служебная | 23 124     | 20 676     | -11 |
| Итого                 | Всего     | 7 427 646  | 7 234 621  | -3  |
|                       | Туризм    | 1 982 462  | 2 310 755  | 17  |
|                       | Служебная | 2 382 490  | 2 166 841  | -9  |
|                       | Всего     | 24 948 184 | 26 486 839 | 6   |
| Итого по всем странам | Туризм    | 2 244 586  | 2 539 457  | 13  |
|                       | Служебная | 4 702 627  | 5 967 492  | 27  |

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Программа тура в Саткинский район

| День   | Примерное время и мероприятие                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 день | <p>07:30 - Выезд из Челябинска.</p> <p>09:00 - Прибытие в Сатку.</p> <p>09:30 - Завтрак в ресторане «Старый город».</p> <p>10:00 - Посещение Карагайского карьера по добычи магнезита. Карагайский карьер является самым первым месторождением магнезита в России.</p> <p>11:00 - Прибытие в поселок Пороги, обзорная экскурсия. Осмотр плотины, водопадов, остатки ферросплавного завода, Порожская ГЭС.</p> <p>13:00 - Прибытие на Большие Айские Притесы. Обед.</p> <p>Осмотр видовых площадок Больших Притесов, место спуска в Грот Юношеский, Кулуар. При желании и отсутствии дождя посещение двух Кулуарных пещер.</p> <p>19:00 - Прибытие в Эко-парк «Зюраткуль». Заселение</p> <p>19:30 – Ужин.</p> <p>20:00 – Свободное время.</p> |
| 2 день | <p>9:00 - Завтрак</p> <p>10:00 - Обзорная экскурсия национального парка «Зюраткуль». Легенды, историю освоения Зюраткуля – от поселений древних людей до сегодняшнего дня, а так же перспективы его дальнейшего развития. Посещение плотины на озере, а также «Царство Славного Салтана» — сказочный город на берегу озера Зюраткуль.</p> <p>14:00 - Обед.</p> <p>15:00 – Восхождение на хр.Зюраткуль.</p> <p>19:00 - Ужин.</p> <p>21:00 - Прибытие в гостевой дом «Горный хутор».</p>                                                                                                                                                                                                                                                       |

|        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 день | <p>08:00 – Завтрак в гостевом доме.</p> <p>09:00 - Свободное время (баня, прокат квадрациклов, велосипедов).</p> <p>14:00 – Обед.</p> <p>14:30 - Выход на тропу до пещеры.</p> <p>15:00 - Вход в пещеру. Игнатьевская пещера, расположена в скальном обнажении берега реки Сим. Общая длина ходов пещеры, которая относится к коридорному типу, достигает около 500 м. При этом имеются несколько гротов (в северо-западной части), в один из которых даже есть доступ дневного света. В нем же обнаружена стоянка первобытного человека, жившего здесь 14 тыс. лет назад.</p> <p>Основная галерея Игнатьевской пещеры имеет 130-метровую длину. Самый последний и интересный грот называется «Келья старца Игнатия», отшельника, проживавшего здесь в 19-м веке.</p> <p>Ямазы-Таш - это не только природная, но и археологическая достопримечательность. Местные палеолитические изображения имеют огромную историческую ценность.</p> <p>18:30 - Сбор у пещеры (выходим к автобусу).</p> <p>19:00 – Ужин.</p> <p>22:30 - Прибытие в Челябинск</p> |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Программа тура на Урал

| День   | Мероприятие                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 день | <p>12:00 - Прибытие в гостиницу «Грин Парк Отель».</p> <p>13:00 - Обзорная экскурсия по Екатеринбургу с выездом к границе Европы и Азии на 17 км Московского тракта (Исторический сквер, Храм на крови на месте убийства семьи императора Николая II, памятник Маршалу советского Союза Г.К. Жукову, памятник Первому президенту России Б.Н. Ельцину).</p> <p>18:00 – Ужин в ресторане гостиницы.</p>                                                                                                                                                 |
| 2 день | <p>07.00 – Ранний завтрак в гостинице, выселение из гостиницы;</p> <p>07:30 - Дорога до Кунгурской ледяной пещеры (280 км от Екатеринбурга); обзорная по Кунгуру (Гостиный двор, Тихвинский храм, сувенирная и сладкая лавка).</p> <p>14:00 – Обед в ресторане «Ермак».</p> <p>15:00 - Экскурсия по Кунгурской ледяной пещере;</p> <p>18:00 - Дорога до Нижнего Тагила (340 км от Кунугра);</p> <p>20.00 - Заселение в гостиницу «Park Inn Radisson, Nizhny Tagil» в Нижнем Тагиле, ужин</p>                                                          |
| 3 день | <p>завтрак;</p> <p>09.30 - Обзорная экскурсия по Нижнему Тагилу; посещение Музея подносного промысла (Дом Худояровых);</p> <p>13:00 – Обед в ресторане «Bellissimo»;</p> <p>14:00 - Дорога до оленеводческой фермы (50 км от Нижнего Тагила); экскурсия по оленеводческой ферме, где предоставляется возможность покормить олений с руки;</p> <p>15:30 - Дорога до горнолыжного курорта гора Белая (37 км от НижнегоТагила); подъём на смотровую площадку горы Белой;</p> <p>17.00 – возвращение в Нижний Тагил;</p> <p>18.00 – ужин в гостинице.</p> |

|        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 день | 08:00 – Завтрак.<br>09:00 – Выселение из гостиницы;<br>10:00 - Дорога до Невьянска (40 км от Нижнего Тагила);<br>11:30 - Экскурсия по наклонной башне Демидовых;<br>13:00 - Обед в кафе Невьянска;<br>15:00 - Экскурсия по мужскому монастырю Царственных страстотерпцев на Ганиной яме;<br>17.30 – Заселение в гостиницу «Грин Парк Отель» в Екатеринбурге;<br>18.00 – Ужин в ресторане гостиницы. |
| 5 день | 09:00 - Завтрак в гостинице;<br>10:00 - Трансфер до Челябинска.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |